



SAVONIA

OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
YHTEISKUNTATieteiden, Liiketalouden ja Hallinnon ala

SOSIAALISEN MEDIAN HYÖDYNTÄMINEN ALKOHOLIBRÄNDIN MARKKINOINNISSA

CASE LIGNELL & PIISPANEN

TEKIJÄ: Julius Hieta

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Työn tekijä(t) Julius Hieta	
Työn nimi Sosiaalisen median hyödyntäminen alkoholibrändin markkinoinnissa – Case Lignell & Piispanen	
Päiväys 01.06.2015	Sivumäärä/Liitteet 43
Ohjaaja(t) Risto Kiuru / Pentti Mäkelä	
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani Oy Gust. Ranin / Lignell & Piispanen	
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tämä opinnäytetyö on toteutettu toimeksiantona kuopiolaiselle alkoholialan yritykselle, Lignell & Piispaselle. Käsittelin työssäni sosiaalisen median hyödyntämistä alkoholibrändin markkinointiviestinnässä. Työn tarkoituksena on tuottaa sosiaalisen median strategia, jota yritys voi hyödyntää 1.6.2015 alkaen. Käytin työssäni lähteinä sosiaalista mediaa käsitteleviä kirjoja, sekä painamattomia lähteitä. Yhtenä suurena tarkastelun kohteena tarkastelin 1.1.2015 uudistunutta alkoholilainsäädäntöä ja sen vaikutusta sosiaalisessa mediassa markkinointiin.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosuus on jaettu neljään pääotsikkoon. Ensimmäisessä osassa käsittelen yrityksen kattavan historian. Toisessa osassa perehdytään alkoholilainsäädäntöön, joka vaikuttaa suurelta osin sosiaalisen median strategian laatimiseen. Kolmas osio esittelee sosiaalista mediaa, sekä kanavat jota työssäni hyödynnän ja neljäs osio perehtyy varsinaiseen strategiaan.</p> <p>Työn tarkoituksena on esitellä sosiaalisen median hyötyjä yrityksen uutena markkinointiviestinnän kanavana. Työni pohjalta on selvää, että yrityksen tulee pystyä valitsemaan ne kanavat, jotka palvelevat parhaiten sen etuja. Markkinointi sosiaalisessa mediassa eroaa muista markkinointikanavista lähinnä siinä, että sen on tarkoitus olla vuorovaikutteista toimintaa asiakkaiden kanssa.</p> <p>Työn tarkoituksena on saattaa toimeksiantajalle sosiaalisen median strategia, joka parhaiten vastaa yrityksen tämän hetkistä tarvetta. Käytettävien kanavien suunnittelussa on käytetty apuna yrityksen edustajan näkemyksiä, mikä on tuotu työssä esille. Työn lopputuloksena on sosiaalisen median strategia, jonka avulla Lignell & Piispanen voi ottaa itselleen käyttöön uuden ja tehokkaan markkinointiviestintä kanavan.</p>	
Avainsanat Oy Gust. Ranin, Lignell & Piispanen, Sosiaalisen median strategia, alkoholilainsäädäntö, Sosiaalisen median kanavat	

Field of Study Social Sciences, Business and Administration			
Degree Programme Degree Programme in Business and Administration			
Author(s) Julius Hieta			
Title of Thesis Social media usage guidelines for Lignell & Piispanen Ltd.			
Date	01.06.2015	Pages/Appendices	43
Supervisor(s) Risto Kiuru / Pentti Mäkelä			
Client Organisation /Partners Oy Gust. Ranin / Lignell & Piispanen			
<p>Abstract</p> <p>This thesis project was executed based on a commission from Oy Gust. Ranin / Lignell & Piispanen. The main goal of this research is to offer guidelines of social media usage to the company. In addition to the source literature, Internet sources have been utilised. Finnish alcohol legislation was one of the most significant individual aspects necessary to be taken into consideration.</p> <p>The theory was divided into four main sections. The first section introduces the company history in general. The second section is about Finnish alcohol legislation, which has a major influence on the outcome. The third section is about social media. Finally, the fourth section introduces the social media strategy formulated for Lignell & Piispanen.</p> <p>This thesis research analyzes the benefits and threats of social media from the business point of view. It is important to choose the right social media channels that meet the needs of the company. Social media marketing is not merely advertising your own products and services, but also communication with other users.</p> <p>In conclusion, the outcome of this thesis is to build up knowledge about and inform of the various social media tools thus providing the best benefit for Lignell & Piispanen. Furthermore, it should be emphasized that the information generated during the research process can only serve as a guideline.</p>			
<p>Keywords</p> <p>Oy Gust. Ranin / Lignell & Piispanen, Social media strategy, alcohol legislation, social media channels</p>			

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	6
2	OY GUST. RANININ / LIGNELL & PIISPASEN HISTORIA	7
2.1	Gust. Raninin varhaiset vuodet	7
2.2	Lignell & Piispasen perustaminen	7
2.3	Kohti nykypäivää.....	8
3	ALKOHOLILAINSÄÄDÄNTÖ	9
3.1	Valviran ohje alkoholimainonnasta	9
3.1.1	Alkoholilain 33§.....	9
3.1.2	1.1.2015 voimaan tulleiden lakimuutosten syyt	11
3.1.3	Lakiuudistuksen vastustaminen	12
3.2	Valviran päätöksiä virheellisestä sosiaalisen median markkinoinnista	14
4	SOSIAALINEN MEDIA JA TYÖSSÄNI HYÖDYNTÄMÄT KANAVAT	15
4.1	Sosiaalinen media	15
4.2	Markkinointi sosiaalisessa mediassa	18
4.2.1	Sosiaalinen media yrityskäytössä.....	18
4.2.2	Mitattavuus.....	19
4.2.3	Bergerin STEPPS- analyysi	20
4.3	Työssäni hyödyntämät sosiaalisen median kanavat	23
4.3.1	Facebook.....	23
4.3.2	Twitter	24
4.3.3	Instagram.....	24
4.3.4	Google+	25
4.3.5	Blogger	25
4.3.6	LinkedIn	26
4.3.7	Youtube	26
5	LIGNELL & PIISPASEN SOSIAALISEN MEDIAN STRATEGIA JA TOTEUTUS	27
5.1	Lignell & Piispasen sosiaalisen median strategia.....	27
5.1.1	Mitä vaaditaan	28
5.1.2	Tavoitteet.....	30
5.2	Strategian toteuttaminen.....	32
5.2.1	Sisältö	33

5.2.2	Konkreettiset toimet.....	36
5.2.3	SWOT-analyysi.....	37
6	POHDINTA.....	39
	LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT	41

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni käsittelee sosiaalista mediaa ja sen hyödyntämistä osana alkoholibrändin, Lignell & Piispanen, markkinointiviestintää. Aihe vaikutti erittäin mielenkiintoiselta ja ajankohtaiselta, koska alkoholimainonta ja siihen liittyvä lakiuudistus 1.1.2015 alkaen on saanut paljon huomiota niin sosiaalisessa- kuin perinteisissäkin medioissa. Lisäksi markkinointi sosiaalisessa mediassa on suuressa osassa yritysten markkinointiviestinnässä, toimialaan katsomatta, ja epäilemättä tulevaisuudessa sen merkitys kasvaa entisestään. Lukeudun niihin miljooniin ihmisiin, jotka käyttävät päivittäin sosiaalisen median palveluita ystävien ja sukulaisten väliseen yhteydenpitoon. Tämän vuoksi sosiaalisen median tarkastelu markkinointiviestinnän kanavana on hyvä keino päivittää ja tarkentaa omaa tietoutta asiaan liittyen.

Opinnäytetyöni toimeksiantaja on kuopiolainen perheyritys Oy Gust. Ranin / Lignell & Piispanen. Työni tarkoituksena on laatia toimeksiantajalle sosiaalisen median strategia, jota yritys voi jatkossa hyödyntää. Strategian laatimisen tukena olen tutustunut alkoholilainsäädäntöön, etenkin mainontaan ja markkinointiin liittyvien pykälien osalta. Lainsäädännön ohella olen tutustunut sosiaalista mediaa käsittelevään kirjallisuuteen, sekä painamattomiin lähteisiin. Tavoitteenani on laatia sosiaalisen median strategia, jota yritys voi käyttää apunaan jalkautuessaan sosiaaliseen mediaan. Yrityksen historiaan tutustuminen on alkoholilainsäädännön ohella ollut yksi merkittävä tekijä opinnäytetyötäni valmistellessa. Lignell & Piispanen pitkät perinteet aina vuodesta 1852 ovat tarjonneet mielenkiintoisen matkan myös Kuopion paikallishistoriaan.

Yrityksen pitkä historia oli yksi merkittävimmistä syistä, miksi halusin juuri Lignell & Piispanen opinnäytetyöni yhteistyökumppaniksi. Halu kehittää perinteisen kuopiolaisen yrityksen markkinointiviestintää siten, että myös tulevat sukupolvet ymmärtävät, miten pitkiä perinteitä osalla suomalaisista yrityksistä on. Nykypäivänä sosiaalinen media tarjoaa oivat työvälineet historian esille tuomiseen ja näin ollen myös perimätiedon jakamiseen. Hyvin rakennetulla sosiaalisen median markkinoinnilla ihmiset pääsevät tutustumaan entistä lähemmin yrityksen toimintaa, sekä tietysti oppimaan enemmän itse yrityksestä ja sen toiminnoista. Oy Gust. Raninin / Lignell & Piispanen sosiaalisen median strategian luominen tarjoaa kokonaisvaltaisen haasteen ja mahdollisuuden oppia enemmän työskentelystä sosiaalisen median parissa.

Erilaiset yhteisöpalvelimet tarjoavat yksilöille mahdollisuuden jakaa kokemuksiaan ja tuottaa itse sisältöä haluamistaan asioista. Sosiaalinen media tarjoaa myös oivan työvälineen läpinäkyvän yritystoiminnan kehittämiseksi, jakamalla esimerkiksi videoita tuotteen valmistumisprosessista aina Alkon hyllylle päätymiseen saakka. Kanavien valinnassa jouduin rajaamaan opinnäytetyöni niihin palveluihin, joita mielestäni Lignell & Piispanen tulisi käyttää markkinointiviestinnän tukena. Kaiken kaikkiaan opinnäytetyöni mahdollistaa minulle oppimisprosessin, jonka aikana saadut tiedot ja taidot edistävät henkilökohtaista osaamistani modernissa myynti- ja markkinointityössä.

2 OY GUST. RANININ / LIGNELL & PIISPASEN HISTORIA

Perinteikkään kuopiolaisen yrityksen historiaa ei voi sivuuttaa käsiteltäessä sen tilaa nykypäivänä. Lignell & Piispasen moninaiset vaiheet kohti nykypäivän yritystoimintoja luovat vankan pohjan koko markkinointiviestintään. Lignell & Piispanen on osannut hyödyntää perheyriksen historiaa muun muassa uusien tuotteidensa brändäämisessä. Tästä oivana esimerkkinä on Gustav-sarjan brändikirja, jossa esitellään muun muassa yrityksen polveutuminen isältä pojalle- periaatteella. Tämän kappaleen tarkoituksena on tuoda esille yrityksen perinteikäs historia.

2.1 Gust. Raninin varhaiset vuodet

Oy Gust. Ranin historia alkaa vuodesta 1852, jolloin Kuopion maistraatti hyväksyi Gustaf Ranin anomuksen. Yrityksen toiminta alkoi vähittäis- ja osittain tukkukaupasta. Gustaf Ranin hankki tuotteitaan niin kansainvälisesti kuin paikallisesti ja harjoitti niillä yrityksensä alkutaipaleella vaihdantakauppaa. Kauppa kävi hyvin ja hiljalleen yrityksen toimintaa pystyi kasvattamaan teollisuuden suuntaan. Merkittäväksi viljantuojaksi kasvettuaan Ranin päätti investoida viljateollisuuteen rakentamalla makasiini rakennuksen. Viljamaksiinin valmistuminen enteili yrittäjän siirtymistä myllyteollisuuden pariin ja vuonna 1883 Ranin rakennutti höyrymyllyn Koljonniemen tontille. (Kauranne 2002, 4-38.)

Vuonna 1840 apteekkari August Kellgren aloitti marjojen ostamisen ja ryhtyi valmistamaan niistä hilloja ja likööreitä. Tätä voidaan pitää lähtölaukauksena Raninin polttimotoiminnalle, jonka Kellgren ja Ranin perustivat vuonna 1868. Saman vuoden aikana Kellgren kuitenkin ajautui taloudellisiin vaikeuksiin ja Ranin päätti lunastaa yhtiökumppaninsa osuuden yhtiön toiminnasta. Ranin oli jo ennen toiminnan aloittamista tutustunut alkoholin myymiseen tukkuliikkeessään, jossa hänellä oli myynnissä muun muassa viiniä, konjakkia ja rommia. 1890-luvun taitteessa Raninin polttimo valmisti esimerkiksi Savon Viinaa, joka oli suosittu kansan keskuudessa. Savon Viinan rinnalle polttimo alkoi hankkia Ranskasta hyväksi todettuja konjakkilaatuja. Näin sai alkunsa tänä päivänäkin jatkuva yhteistyö ranskalaisen Maison A.E. Dorin kanssa, joka valmistaa Ranin Cognac:ia. (Kauranne 2002, 33–59.)

2.2 Lignell & Piispasen perustaminen

1870-luvulla proviisorit Hugo Lignell ja A.E. Piispanen olivat aloittaneet toimintansa. Vuonna 1883 Suomessa palkittiin Hugo Lignelin kehittämä mesimarjalikööri ja vuonna 1888 samainen likööri palkittiin uudelleen Kööpenhaminassa. Palkintojen myötä likööri keräsi lisää huomiota ja sitä aloitettiin viemään Venäjälle, Puolaan, Saksaan, Tanskaan ja Ranskaan. Hugo Lignelin kuoltua liköörin resepti siirtyi A.J. Kotilaiselle, joka kehitti sitä edelleen. Kotilaisen tuomat lisämausteet eivät jääneet huomiotta ja likööri palkittiin uudelleen Pietarin ja Pariisin maailmannäyttelyissä. Suomen itsenäistymistä seurasi kieltolaki, joka luonnollisesti esti kaupankäyntiä. Kieltolain kumouduttua vuonna 1932 A.J. Kotilainen kauppasi Lignell & Piispasen toiminimen Raninin silloiselle toimitusjohtajalle Veikko Nylundille. (Kauranne 2002, 58–59.)

2.3 Kohti nykypäivää

Lignell & Piispasen toiminimen siirryttyä Raninin perillisille yhtiön liikevaihtoon alkoi tulla muutoksia. Vaikkakin tukkuliike oli liikevaihdoltaan suurin yksikkö 1950-luvulla, niin katteet jäivät oluttehtaan kanssa pienemmiksi kuin likööritehtaalla. Oy Gust. Ranin / Lignell & Piispasen tuloskehitys on ollut luonnollisesti sidoksissa maamme taloudelliseen kehitykseen. Yhtiö on kokenut historiansa aikana useasti niin nousu- kuin laskusuhdanteet. (Kauranne 2002, 148–149). Syvimmän taloudellisen notkahduksen vuosikymmeniin Suomen talous koki 1990-luvun alussa, jolloin bruttokansantuote supistui lähes kuusi prosenttia. Uuden alkoholijuomatehtaan valmistuminen vuonna 1985 siivitti alkoholijuomien myynnin kasvua, mikä kesti myös lama-ajan. Vuosien 1986 ja 2000 välillä yhtiön nettoliikevaihto kasvoi 16 miljoonasta markasta 32 miljoonaan markkaan. Vuonna 1991, kun yleisesti ottaen Suomen tuotanto ja vienti supistui, Ranin-yhtiön bruttomyynti kasvoi 21,9 prosenttia. Kasvu selittyi muun muassa hyvin sujuneella liköörimyyntillä, niin kotimaassa kuin verovapailla markkinoillakin. (Kauranne 2002, 156–158).

Oy Gust. Ranin / Lignell & Piispanen on viime vuosikymmeninä päättänyt karsia kannattamattomia liiketoimintojaan (Kauranne 2002, 162). Vastapainoksi yhtiö on satsannut alkoholijuomatehtaaseen, josta osoituksena on uuden tehtaan valmistuminen vuonna 2013. Tänä päivänä yhtiön tuoteportfolio koostuu pääosin alkoholijuomista, mutta myös perinteisestä riisistä, jota yhtiö välittää. Uusi tehdas tarjoaa yritykselle mahdollisuuden entistä innovatiivisempaan tuotekehittelyyn alkoholijuomien saralla, uuden ja modernin laboratorion avulla. Samalla tehtaan tuotantokapasiteetti kohosi kahdesta miljoonasta litrasta viiteen miljoonaan litraan. Vuoden alusta muuttunut alkoholilainsäädäntö ja vuosittain vaihtuva alkoholiverotus, yhdessä taloudellisen taantuman kanssa, luovat yritykselle kuitenkin tuttuja haasteita. (Dahlström, 2015).

Uuden tehtaan ansioista yrityksen katse on tiukasti suunnattu kohti tulevaa. Tällä hetkellä yrityksellä on 25 työntekijää ja liikevaihto oli vuonna 2012 8,4 miljoonaa euroa. Kotimaankaupassa yrityksen suurin jälleenmyyjä on, monopolista johtuen, Alko jonka valikoimissa on 45 Lignell & Piispasen tuotetta. Gustav Raninin alullepaneman Cognacin maahantuonnin avulla yritys on Suomen suurin kyseisen tuoteryhmän maahantuojia. Kotimaankaupan lisäksi yhtiö odottaa kasvua vientimarkkinoilta. Tällä hetkellä tuotteita viedään, pohjoismaiden lisäksi, Viroon, Saksaan, Itävaltaan ja Sveitsiin, sekä aina Kiinaan ja Hong Kongiin saakka. (Brand book 2013, 66–67).

Yrityksen historian tuntemusta voidaan hyödyntää sosiaalisen median markkinoinnissa samalla tavoin, kun sitä on tuotu esille yrityksen markkinointiviestinnässä. Lignell & Piispasen brändin periaate, isältä-pojalle, tuodaan esille markkinointiviestinnässä tällä hetkellä näkyvimmin yrityksen omilla Internet sivuilla. Kotisivujen lisäksi yritys on hoitanut markkinointiviestintää muun muassa Lakka & Joy- lehden turvin. Lehti oli tarkoitettu alkoholialan ammattilaisille niin koti- kuin ulkomailla. Yritys päätti kuitenkin luopua lehdestä, koska sen kustantaminen oli liian arvokasta. Fyysisen lehden korvaajaksi muodostui Lakka & Joy Newsletter, joka on sähköpostitse jaettava uutislehtinen. Tämän lisäksi yritys markkinoi tuotteitaan alkoholialan messuilla, sekä tietysti ravintoloissa.

3 ALKOHOLILAINSÄÄDÄNTÖ

Lainsäädännöllä on suuri merkitys puhuttaessa alkoholibrändin markkinoinnista. Tämän vuoksi alkoholilainsäädäntöön tutustuminen on välttämätöntä ennen sosiaalisen median strategian laatimista. Tässä kappaleessa esittelen Sosiaali- ja terveysalan lupa- ja valvontaviraston, myöhemmin Valvira, ohjetta alkoholimainonnasta. Valviran ohje pohjautuu alkoholilakiin, erityisesti pykäliin 33 ja 48–52.

3.1 Valviran ohje alkoholimainonnasta

Valviran mainontaohjeen tarkoituksena on esitellä Valviran näkemyksiä alkoholilaista ja sen tulkin-
nasta, sekä lisäksi luoda toimintaperiaatteet yhtenäisestä valtakunnallisesta valvontakäytännöstä. Ohje on laadittu siten, että se sisältää alkoholilainsäädännön keskeiset kohdat markkinointiin liittyen ja näiden tueksi ohjeessa on annettu ennakkotapauksia Valviran tähänastisista ratkaisuista. Mainon-
taohje on laadittu antamaan alkoholijuomia valmistaville ja jälleen myyville yrityksille suuntaviivoja mainonnan laatimisessa. Ohjeessa korostetaan kuitenkin sitä, että Valvira arvioi käsiteltäviä asioita aina tapauskohtaisesti, huomioiden kokonaisvaltaisen markkinoinnin. Tämän lisäksi ohjeessa tode-
taan markkinoinnin alati muuttuvat toimintamallit ja siksi ohjeessa ei välttämättä ole kaikkia kiellet-
tyjä ja sallittuja keinoja esitelty. (Valvira 2014, 3-5.)

3.1.1 Alkoholilain 33§

Alkoholilain 33§ määrittelee kokonaisvaltaisesti alkoholimainonnassa kielletyt myynninedistämistoimet. 33 pykälän mukaan markkinointi on kiellettyä, jos:

- ”1) se kohdistuu alaikäisiin tai muihin henkilöihin, joille alkoholijuomaa ei 16 §:n mukaan saa myydä, taikka siinä kuvataan tällaisia henkilöitä;
 - 2) siinä yhdistetään alkoholin käyttö ajoneuvolla ajamiseen;
 - 3) siinä korostetaan alkoholijuoman alkoholipitoisuutta myönteisenä ominaisuutena;
 - 4) siinä kuvataan alkoholin runsasta käyttöä myönteisesti taikka raittius tai alkoholin kohtuukäyttö kielteisesti;
 - 5) siinä luodaan kuva, että alkoholin käyttö lisää suorituskykyä taikka edistää sosiaalista tai seksuaalista menestystä;
 - 6) siinä luodaan kuva, että alkoholilla on lääkinnällisiä tai terapeuttisia ominaisuuksia tai että se piristää, rauhoittaa tai on keino ristiriitojen ratkaisemiseksi;
- sekä
- 7) se on hyvän tavan vastaista, siinä käytetään kuluttajan kannalta sopimatonta menettelyä taikka annetaan muutoin alkoholista, sen käytöstä, vaikutuksista tai muista ominaisuuksista totuuden vastaista taikka harhaanjohtavaa tietoa.
 - 8) se toteutetaan televisio- ja radiotoiminnasta annetun lain (744/1998) mukaisessa televisio- ja radiotoiminnassa kello 7—22 tai kuvaohjelman, jonka ikäraja on kuvaohjelmalain (710/2011) mukaan alle 18 vuotta, elokuvateatterissa tapahtuvan julkisen esittämisen yhteydessä;
 - 9) se toteutetaan tai kohdistetaan yleisölle järjestyslaissa (612/2003) tarkoitella yleisellä paikalla;

10) siinä käytetään kuluttajan osallistumista peliin, arpajaisiin tai kilpailuun.

11) sen kaupallinen toteuttaja käyttää hallitsemassaan tietoverkon palvelussa kuluttajien tuottamaa sanallista tai kuvallista sisältöä tai saattaa palvelun välityksellä kuluttajien jaettavaksi tuottamaansa tai kuluttajien tuottamaa sanallista tai kuvallista sisältöä.”

Eduskunnan hyväksymä lisäys, alkoholilain 33§:n 11 kohtaan, on tarkoitus rajoittaa sosiaalisessa mediassa markkinoimista. 1.1.2015 voimaan tulleen lain myötä kaupallinen toteuttaja ei saa käyttää hallitsemassaan tietoverkon palveluissa, esimerkiksi Facebookissa, kuluttajien tuottamaa sisältöä. Erityisesti lain on tarkoitus estää alkoholialalla toimivia yrityksiä hyödyntämästä kuluttajien ottamia kuvia tai videoita heidän alkoholin nauttimisestaan. Lain ei katsota rajoittavan kuluttajien sananvapautta, sillä he saavat edelleen jakaa keskenään kuvia ja videoita, tarkoituksena on ehkäistä yrityksiä hyödyntämästä näitä markkinoinnissaan. Mainostajien on myös käytettävä sosiaalisessa mediassa tarjolla olevia asetuksia, jotka estävät sisällön jakamista. Alkoholialan yrityksiä ei siis pidetä vastuullisena kuluttajien jakamasta sisällöstä, jos yritys on estänyt käytettävissä olevilla keinoilla tiedon leviämisen. (Valvira 2014, 32–34.)

Lakiuudistus koskee myös blogikirjoittamista. Jos kirjoittaja hyötyy kirjoituksistaan, esimerkiksi alkoholijuomia valmistavan yrityksen toimesta, niin häneen sovelletaan samoja rajoituksia kuin muihin mainostajiin. Blogikirjoittamisessa on kuitenkin se poikkeus, että jos kirjoittaja saa vain satunaisia tuotenäytteitä, eikä hänen kirjoittamistaan ohjata yrityksen toimesta, niin hänen kirjoittamisensa katsotaan uuden lain myötä olevan vapaata. Vapaa kirjoittaminen alkoholijuomista, esimerkiksi blogin muodossa, tulee siis jatkossakin olemaan sallittua. (Valvira 2014, 33.)

Valviran mainontaohjeessa on lisäksi eritelty mainostajien aktiivinen ja passiivinen rooli kuluttajien jakaman sisällön hyödyntämisessä. Aktiiviseen rooliin yritys syyllistyy silloin, kun se julkaisee tai jakaa kuluttajien tuottamaa sisältöä eteenpäin. Passiiviseen rooliin yrityksen katsotaan syyllistyvän silloin, kun se sallii kuluttajien julkaista kaupallista sisältöä hallitsemassaan tietoverkon palvelimessa reagoimatta siihen mitenkään. Passiivisen roolin ehkäisemiseksi yrityksen on siis poistettava kuluttajien jakamat kuvat omalta sivustoltaan. Alkoholialan yritysten ei kuitenkaan tämän lakimuutoksen takia tarvitse puuttua siihen, jos kuluttaja on käyttänyt niin sanottua ”tykkäys”-toimintoa. ”Tykkäys”-toiminnon ei katsota rikkovan lainsäädäntöä, eikä sitä tästä syystä tarvitse estää tai poistaa. (Valvira 2014, 34.)

Sosiaalisessa mediassa alkoholijuomia valmistavalle yritykselle sallittua markkinointia on ”mietojen alkoholijuomien mainonta palvelussa, joka edellyttää että jakamistoiminnon käyttöä koskevat rajoitukset on otettu huomioon ja kuluttajien mahdollisuus kirjoittaa sivulle ja kommentoida siellä on esitetty tai mainostaja poistaa alkoholimainonnaksi katsottavat kuluttajien kirjoitukset ja kommentit” (Valvira 2014, 34). Tämän lisäksi sallittua on ”kuluttajan tuottaman sisällön ja jakamismahdollisuuden hyödyntäminen muiden tuotteiden tai palvelujen kuin alkoholijuomien mainonnassa. Jos kuluttajan tuottaman sisällön pääasiallinen viesti ei liity alkoholijuomiin, sitä ei tarvitse poistaa” (Valvira 2014, 34). Sosiaalisessa mediassa sen sijaan kiellettyjä markkinointi keinoja ovat ”alkoholimainon-

nan jakamiseen kehottaminen aineiston yhteydessä. Sosiaalisen median palveluihin linkittyvän jakamistoiminnon hyödyntäminen alkoholimainonnan yhteydessä mainostajan hallitsevilla perinteisillä internetsivuilla (ns. some-painikkeet). Näiden lisäksi kiellettyä on vielä kuluttajien jaettavaksi tarkoitettun maksullisen alkoholimainonnan ostaminen sosiaalisen median palvelussa (esimerkiksi ns. uutisvirtamainokset).” (Valvira 2014, 34.)

Kuten edellä esitetystä lainsäädännöstä käy ilmi alkoholibrändin toiminta mahdollisuuksia sosiaalisessa mediassa rajaa suurelta osin lainsäädäntö. Strategian suunnittelussa ja toteutuksessa alkoholilainsäädännön tuntemisella on suuri merkitys. Sillä se sulkee suuren osan mahdollisuuksista, joita sosiaalinen media tarjoaa yrityksille mainonnan saralla. Yrityksen kannalta on tärkeää tiedostaa aktiivisen ja passiivisen roolin ero. Toisin sanoen Lignell & Piispasen sosiaalisen median sisällöntuottajien on kiinnitettävä erityisen suurta huomiota siihen, ettei se jaa asiakkaiden tuottamaa sisältöä käytössä olevissa yhteisöpalvelimissa. Huomiota on myös kiinnitettävä omien Internet sivujen sisällön jakamisen mahdollisuuksiin. Toinen merkittävä huomio lainsäädännössä on se, että alkoholialalla toimiva yritys ei saa mahdollistaa kuluttajien jaettavaksi tarjottavaa maksullista mainontaa sosiaalisen median palveluissa.

Sosiaalisen median hyödyntäminen on paljon työläämpää alkoholialalla toimiville yrityksille kuin vaikka vaatekauppaan erikoistuneelle. Toisaalta täytyy muistaa, että Suomessa on aina pidetty yllä tiukkaa alkoholilainsäädäntöä. Ennen sosiaalisessa mediaan jalkautumista yrityksen on kuitenkin hyvä käydä henkilökunnan kanssa läpi Valviran mainontaohje, että jokaiselle työntekijälle olisi mahdollisimman selvää, mitkä toiminnot ovat sallittuja ja mitkä kiellettyjä sosiaalisen median markkinoinnissa.

3.1.2 1.1.2015 voimaan tulleiden lakimuutosten syyt

Kaksikymmentävuotta taaksepäin, vuonna 1995, uusi lainsäädäntö mahdollisti mietojen alkoholijuomien mainonnan kaikissa mainosvälineissä. Tätä ennen alkoholimainonta oli kokonaan kiellettyä. Tutkimustulosten perusteella mietojen alkoholijuomien mainostaminen lisäsi osaltaan lasten ja nuorten juomista, jotka juovat humalahakuisemmin kuin muualla Euroopassa keskimäärin. Erityisesti nuorten naisten humalajuominen on lisääntynyt Suomessa. Lakiesityksen tehneen valiokunnan mielestä alkoholimainonnalla on suuri merkitys siihen, miten lapset ja nuoret alkoholinkäyttämisen aloittavat. Toisin sanoen mitä enemmän nuoret näkevät alkoholimainontaa, sitä nopeammin he alkavat alkoholia kuluttaa. (Hallituksen esitys eduskunnalle laiksi alkoholilain 33 ja 40 §:n muuttamisesta. HE 70/2013.)

Tietoverkoissa tapahtuva mainonta ja sosiaalisen median kaupallistuminen ovat olleet merkittävässä asemassa lakiuudistuksen toteuttamisen kannalta. Erityisen haasteellisenä on pidetty juuri sosiaalisen median osalta tapahtuvaa mainontaa, jossa mainostaja ei välttämättä ole yritys vaan kuluttaja. Tämän johdosta mietojen alkoholijuomien mainonnan valvominen entisellä lainsäädännöllä olisi oltu haastavaa. Pääongelmana vanhassa lainsäädännössä ei ollut säännösten rikkominen, vaan niiden riittämättömyys media-alan muutostilanteessa. Sosiaalisen median ohella uusi lainsäädäntö kieltää

myös arpajaisten ja kilpailujen käyttämisen alkoholijuomien markkinoinnissa. Sosiaalisessa mediassa tapahtuvassa mainonnassa ongelmallisena on nähty vastaanottajan iän kontrolloimattomuus. Tätä taustaa vasten eduskunta päätti hyväksyä lakiesityksen 1.1.2015 tulevista muutoksista. (Hallituksen esitys eduskunnalle laiksi alkoholilain 33 ja 40 §:n muuttamisesta. HE 70/2013.)

Uudessa alkoholilainsäädännössä on keskitytty 33 pykälään, joka keskittyy alkoholimainontaan. Sosiaaliseen mediaan liittyviä rajoituksia alkoholimainontaan ei aikaisemmassa lainsäädännössä ollut määritelty kuin yleisellä tasolla. Uudessa lainsäädännössä sosiaalinen media on huomioitu omana kohtanaan, jossa kielletään kuluttajien käyttämän markkinointimateriaalin hyödyntäminen. Lain tarkoituksena ei ole kuitenkaan kieltää yleisesti alkoholimainontaa sosiaalisessa mediassa, vaan koskea sellaista mainontaa, jossa kuluttajat osallistuisivat omalla sisällön tuottamisella jonkun alkoholijuoman markkinointiin. (Hallituksen esitys eduskunnalle laiksi alkoholilain 33 ja 40 §:n muuttamisesta. HE 70/2013.)

Henkilökohtaisesti olen hieman hämmentynyt lakiuudistukseen johtaneista syistä. Toki on selvää, että jotain valtiovallan on tehtävä kansanterveyden edistämisen suhteen, mutta miksi syy on laitettu lähes kokonaan mainonnan piikkiin? Alle 18-vuotias ei Suomessa saa ostaa alkoholia ja silti heidän alkoholikulutus on lisääntynyt – eikös tässä piile konkreettisempi ongelma? Lakiuudistus pohjautuu sille uskalle, että kun nuori näkee alkoholi mainontaa, se haluaa sitä myöskin kuluttaa. Sosiaalisessa mediassa alkoholimainontaa ei joka tapauksessa voi Suomen valtio estää, sillä kansainvälisiä alkoholibrändejä ei koske suomalainen lainsäädäntö. Toisin sanoen lakiuudistus pelkäästään hankaloitti suomalaisten yritysten markkinointi mahdollisuuksia ja asetti heidän toimintansa eriarvoiseen asemaan kilpailijoiden kanssa.

3.1.3 Lakiuudistuksen vastustaminen

Lakiesityksen hyväksyminen on aiheuttanut paljon keskustelua toteutumisen jälkeen. Henkilökohtaisesti ravintola-alalla työskentelevänä olen seurannut oman tuttavapiirin sosiaalisessa mediassa käymiä keskusteluja, joissa lakiuudistusta on parjattu. Suurin huomio kriittisessä keskustelussa on kohdistunut ravintoloihin ja lakiuudistuksen vaikutusta heidän toimintaansa. Keskusteluissa ei ole kiinnitetty huomiota alkoholijuomia valmistaviin yrityksiin ja lakiuudistuksen vaikutuksesta niiden toimintaan. Sosiaalisen median ohella lakiuudistus on saanut runsaasti huomiota myös perinteisessä mediassa. Perinteisen median edustajat ovat käsitelleet lakiuudistusta niin vastustajien kuin puolustajien näkökulmasta. Henkilökohtaisen mielipiteeni mukaan näkyvimmin aihetta ovat käsitelleet ilta- ja päivälehdet. Opinnäytetyötä tehdessä törmäsin toistuvasti artikkeleihin, jotka ovat pääsääntöisesti koskeneet lakiuudistuksen kielteistä vaikutusta alkoholimainontaan liittyen ja sen seurauksista yrittäjien toimintaan.

Televisiossa kantaa lainsäädäntöön on ottanut MTV3:n viihteellinen keskusteluohjelma Enbuske Linanahde Crew, joka on aloittanut kampanjointinsa turhaa byrokratiaa vastaan. Ohjelma on aloittanut kampanjan, #byroslavia, jossa otetaan kantaa eri kieltoihin joita valtiovalta toteuttaa. Uuden alkoholilainsäädännön saaman huomion myötä perustetut sivut ovat saaneet runsaasti kannanottoja

ohjelmaa seuraavien parissa. Sivujen perustamisen myötä ihmiset ovat voineet ottaa osaa keskusteluun turhasta byrokratiasta. (Enbuske ja Linnanahde, 2014.) Median osallistuminen kriittisen keskustelun julkaisemiseen on lisännyt kansalaisten aktiivista vastustamista myös muita ehdotettuja asetuksia ja säännöksiä kohtaan. Suuren mediahuomion sai Elintarviketurvallisuusvirasto Eviran päätös kieltää Lörtsy-nimen käyttäminen. Eviran mukaan Lörtsy-nimen käyttäminen on harhaanjohtavaa ja näin ollen sitä ei saisi käyttää (Kääriäinen, 2014). Tiedon julkaiseminen aiheutti suurta vastustusta ja Evira päättikin luopua lähes saman tien kielteisestä päätöksestään (Tynkkynen, 2014).

Kärkkäimmin lakiuudistukseen ovat suhtautuneet ravintoloitsijat, mutta suurimmat haittavaikutukset lainsäädännöstä kohdistuvat alkoholijuomia valmistaville yrityksille. Jo entuudestaan tiukkenevat mainontaohjeet vaikuttavat merkittävimmin panimoteollisuuden toimintaan, sillä niiltä kielletään yksi merkittävin markkinointikanava – katumainonta. Katumainonnan kiello käsittelee muun muassa monelle tuttua maamerkkiä, Lahdenväylän varrella Keravassa sijaitsevaa Koff-panimon suurta tölkkiä (Virtanen, 2014). Tämän lisäksi huomiota herättävät terassivarjot ja Koffin olutvankkurit eivät ole enää uuden lain astuttua voimaan sallittuja (Vaalisto, 2014).

Lakimuutoksen vastustaminen on toki ollut näkyvää ja johtanut keskusteluun liiallisesta byrokratiasta. Tämän vuoksi alkoholilainsäädännöstä käytävää keskustelua voidaan myös hyödyntää sosiaalisen median markkinoinnissa, esimerkiksi blogi- kirjoittamisen muodossa. Lignell & Piispasen toimitusjohtaja Harri Nylund voisi mielestäni kirjoittaa aiheesta blogin ja nimenomaan alkoholialalla toimivan yrittäjän näkökulmasta. Vaikkakin suurin kohu alkoholilainsäädännöstä alkaakin vaieta, niin hyvin kirjoitettu kannanotto saattaa aiheuttaa ihmisissä sen, että asiasta aletaan keskustella uudelleen. Parhaimmassa tapauksessa keskustelua aletaan pohjata Lignell & Piispasen toimitusjohtajan mielipidekirjoitukseen, mikä lisää yrityksen näkyvyyttä.

3.2 Valviran päätöksiä virheellisestä sosiaalisen median markkinoinnista

Valviran mainontaohjeessa julkaistujen päätösten tarkoituksena on selkeyttää alkoholituotteiden markkinoijalle kuva siitä, mitkä asiat eivät ole Suomen lain mukaan sallittuja. Päätöksistä saa selkeän kuvan siitä, mitä voidaan esimerkiksi pitää lainvastaisena markkinointina. Mainontaohjeessa on päätöksiä jokaisesta pykälästä, jotka liittyvät alkoholimainontaan. Päätin nostaa esille joitakin tapauksia, jotka liittyvät sosiaalisessa mediassa markkinoimiseen. Seuraavassa muutamia Valviran ratkaisuja.

”Facebook-yhteisöpalvelussa sijaitseva väkevälle alkoholijuomalle perustettu englanninkielinen sivu, joka sisälsi tuotetta koskevaa mainonnallista aineistoa. Sivujen ylläpitäjä oli Suomeen sijoittautunut väkevän alkoholijuoman valmistaja. Mainonnan katsottiin kohdistuvan useampaan ETA-valtioon, joten Facebook sivuun sovellettiin Suomen alkoholilain säännöksiä. Kyse oli alkoholilain 33 §:n 1 momentin vastaisesta väkevän alkoholijuoman mainonnasta ja muusta myynninedistämistoiminnasta. (Kirje 6699/13.08.02.01/2013).” (Valvira 2014, 57).

Tämän esimerkin pohjalta voidaan todeta konkreettisesti se, että lainsäädäntöä ei voida kiertää pelkästään käytettävää kieltä vaihtamalla. Lignell & Piispanen on Suomessa toimiva alkoholialan yritys, joten lainsäädäntö pätee heihin vaikka markkinointi tapahtuisi englanniksi.

”Facebook-yhteisöpalvelussa sijaitseva väkevälle alkoholijuomalle perustettu suomenkielinen sivu, joka sisälsi mainonnallista aineistoa. Sivujen ylläpitäjä oli Suomeen sijoittautunut tukkumyyntiluvan haltija. Yhtiö oli rikkonut väkevän alkoholijuoman mainontakieltoa ja sitä kiellettiin jatkamasta sivun julkaisemista. (Kielto 5823/13.08.00.02/2012).” (Valvira 2014, 57).

Lainsäädäntöä ei myöskään voi kiertää niin, että sitä toteutettaisiin tukkuliikkeen kautta. Lainsäädäntö on kaikille sama riippumatta siitä liittyvätkö yritykset suoraan, tai välillisesti alkoholialaan. Ainut tapa kiertää Suomen lainsäädäntö, nähdäkseni, on vaihtaa yrityksen päätoiminen sijaintipaikka sellaiseen maahan, jolla ei ole yhtä tarkka alkoholilainsäädäntö.

4 SOSIAALINEN MEDIA JA TYÖSSÄNI HYÖDYNTÄMÄT KANAVAT

Tämän luvun tarkoituksena on selvittää lukijalle, mitä sosiaalinen media on ja kuinka sitä voi hyödyntää esimerkiksi yrityksen markkinoinnissa. Tämän lisäksi esittelen luvun lopuksi työssäni hyödyntämät sosiaalisen median kanavat.

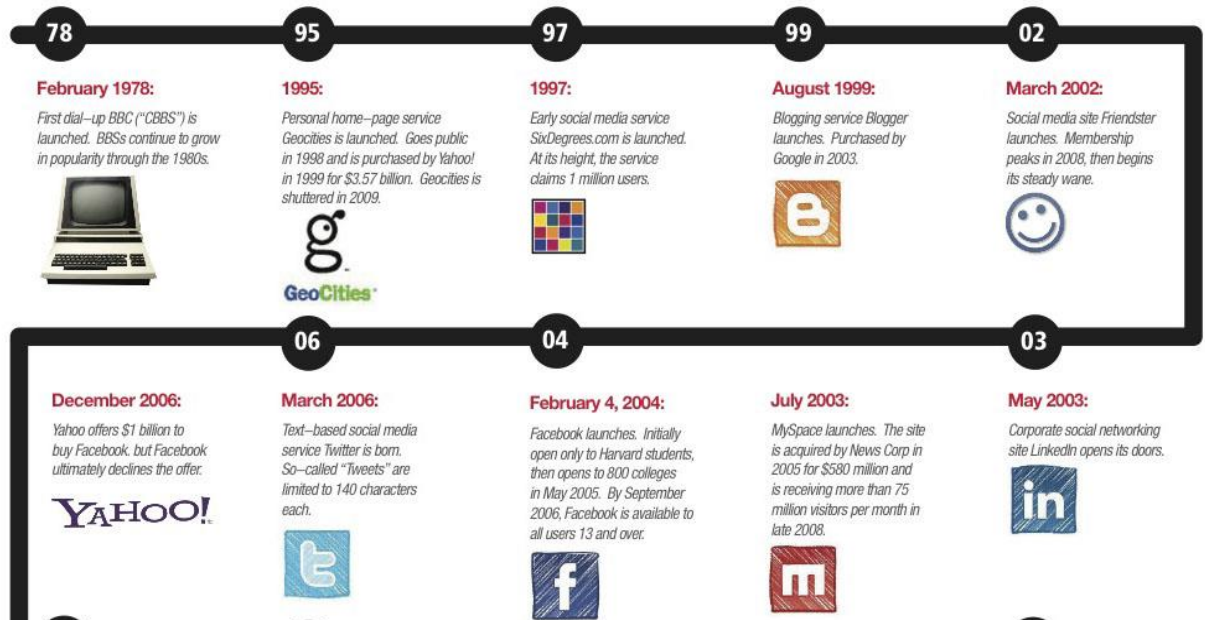
4.1 Sosiaalinen media

Lähtökohtaisesti sosiaalisen median kehittyminen liittyy olennaisesti Internetin käytön yleistymiseen, mistä johtuen koko mediakenttä on elänyt murroksen aikaa. 2000-luvulla Internet-yhteyksien nopeudet ovat kotitalouksissa kehittyneet ja tämän myötä se on sulautunut osaksi yhteiskuntaa. Tänä päivänä Internetin käyttäjät voivat itse tuottaa helposti sisältöä ja olla sen kautta sosiaalisessa kanssakäymisessä eri tahojen ja yhteisöjen kesken. Internet on niin väline kuin julkaisuareena, toiminnan tapahtumapaikka ja kohde – Internet on siis täynnä elämää. Juuri tämän alati jatkuvan laajentumisen myötä Internet on mahdollistanut sosiaalisen verkostoitumisen, joten sosiaalisesta mediasta ei voitaisi puhua ilman Internetiä. (Erkkola 2009, 1-3.) Henkilökohtaisella tasolla sosiaalinen media on minulle kommunikointi väline, jonka avulla pystyn pitämään yhteyttä sukulaisiin ja ystäviin.

Sosiaalinen media käsitteenä on suhteellisen tuore. Ensimmäisen kerran käsitettä käytettiin englanninkielisessä Wikipediassa vuonna 2006. Sittemmin käsite on vakiinnuttanut paikkansa niin arkikielessä, kuin akateemisissa tutkimuksissakin. Jussi-Pekka Erkkola on määritellyt Pro gradu- tutkielmassaan sosiaalisen median seuraavasti: ”Sosiaalinen media on teknologiasidonnainen ja rakenteinen prosessi, jossa yksilöt ja ryhmät rakentavat yhteisiä merkityksiä sisältöjen, yhteisöjen ja verkkoteknologioiden avulla vertais- ja käyttötuotannon kautta. Samalla sosiaalinen media on jälkiteollinen ilmiö, jolla on tuotanto- ja jakelurakenteen muutoksen takia vaikutuksia yhteiskuntaan, talouteen ja kulttuuriin” (Erkkola 2009, 82). Sosiaalisen median rooli yhteiskunnassa kasvaa koko ajan. Sen avulla voidaan ottaa kantaa yhteiskunnan epäkohtiin, ja tämän myötä vaikuttaa muutokseen. Kaupallisessa mielessä sosiaalisella medialla voidaan vaikuttaa kuluttajien mielipiteisiin ja markkinoida omia tuotteitaan. Sosiaalisen median kohdalla voidaan puhua todellisesta 2000-luvun ilmiöstä. (Erkkola 2009, 5-6.)

SixDegrees.com-verkkosivua pidetään lähtölaukauksena sosiaalisen median kehitykselle. SixDegrees.com oli ensimmäisiä sosiaalisen median kanavia, jossa käyttäjät pystyivät luomaan oman profiilin ja listaamaan tuttaviaan. Sivusto perustettiin vuonna 1997 ja se löi alkutahdit muille yhteisöpalvelimille. (Liu, 2014.) Ensimmäinen blogi-palvelin Blogger perustettiin vuonna 1999, jota seurasi yhteisöpalvelin Friendster vuonna 2002. Yrityksille suunnattu yhteisöpalvelin LinkedIn perustettiin toukokuussa vuonna 2003 ja saman vuoden heinäkuussa alkunsa sai MySpace. Tällä hetkellä suosituin sosiaalisen median palvelin Facebook perustettiin 2004 ja vuonna 2006 sai alkunsa Twitter (Kuvio 1). Edellä mainittujen palvelimien kehittyessä edelleen uusia yhteisöpalvelimia on noussut kilpailemaan niiden rinnalle. Vuonna 2013 sosiaalisen median palvelimia käytti maailmanlaajuisesti 1,59 miljardia ihmistä ja erään arvion mukaan käyttäjien määrä nousee vuoteen 2018 mennessä 2,44 miljardiin ihmiseen (Statista, 2014.)

A Short History of Social Media



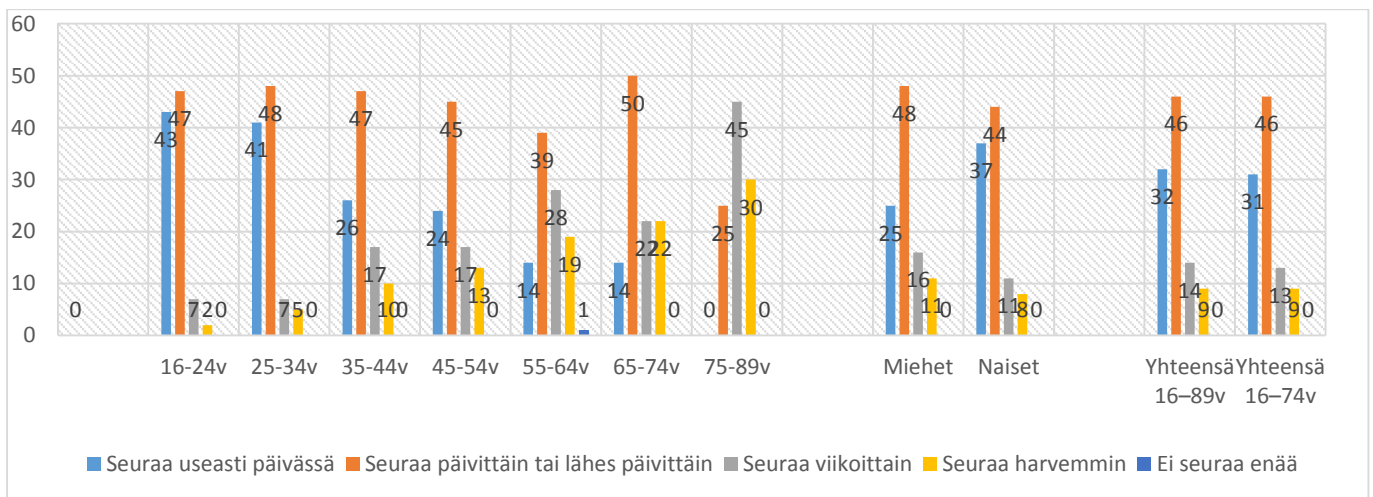
Kuvio 1. Sosiaalisen median lyhyt historia. (Morrison ja Foerster, 2011)

Sosiaalisen median suosio Suomessa on jatkanut kasvuaan. 16–89-vuotiaista 51 prosenttia oli seurannut jotain yhteisöpalvelinta. Luku on neljä prosenttiyksikköä suurempi kuin edeltävänä vuonna. Sosiaalisen median käyttäminen on yleistynyt niin miesten kuin naistenkin keskuudessa ja siitä on tullut käyttäjäkunnalleen jokapäiväinen sosiaalinen kanssakäymistapa. Sosiaalisen median suosio on yleisempää nuorille, sillä lähes kaikki 16–24-vuotiaat seuraavat jotain yhteisöpalvelinta. Niin ikään naiset käyttävät yhteisöpalvelimia miehiä enemmän. Noin kolmannes yhteisöpalvelimia käyttävä suomalainen seuraa palvelimia jopa useasti päivässä ja lähes puolet käyttää niitä päivittäin (Kuvio 2). Yleisimmin Suomessa käytetty yhteisöpalvelin oli vuonna 2014 Facebook, jota tilastokeskuksen tutkimuksessa ilmoitti käyttävänsä 95 prosenttia suomalaisista. Facebookin suosio ei ole Suomessa muuttunut, vaikka esimerkiksi Twitterin käyttö on hieman yleistynyt aikaisemmasta. Tällä hetkellä Twitter on Suomen toiseksi suurin yhteisöpalvelin 20 prosentin käyttäjäkunnallaan ja LinkedIn kolmanneksi suurin. (Suomen virallinen tilasto, 2014.)

Sosiaalisen median käyttäjämäärien kasvaessa viimeistään nyt yritystenkin tulisi ottaa käyttöön tämä markkinointiviestinnän kanava. Jokainen markkinoija ymmärtää, että näkyvyyttä on saatava sieltä, missä asiakkaatkin ovat. Sosiaalinen media tarjoaa tämän mahdollisuuden, mutta pelkästään profiilin laittaminen ei kuitenkaan takaa sitä, että asiakkaat löytävät yrityksen vaikkapa Facebookista. Yhteisöpalvelimien käyttämisessä yrityksen tulee olla aktiivinen, mikä lisää asiakkailta saatuja jakamisia. Jakaminen sosiaalisessa mediassa on yhtä kuin suusta suuhun markkinointia, jossa käyttäjät jakavat kokemuksiaan niin tuotteista kuin palveluista. Mitä enemmän Lignell & Piispanen näkyy seuraajiansa toimista, sitä laajemman näkymän se saa omille sivuilleen.

Sosiaalisen mediaan osallistumisen hyödyt ovat mielestäni suuremmat kuin haitat. Yhtenä konkreettisimpana hyötynä, näkyvyyden ohella, pidän vuoropuhelua asiakkaiden kanssa. Yrityskäytössä sosiaalinen media ei ole ainoastaan mainonta alusta, vaan myös asiakaspalvelupiste. Asiakaspalvelun kautta voidaan saada suoraa palautetta sieltä, missä asiakkaat ovat. Tämän avulla tuotekehityksessä voidaan entistä paremmin noudattaa kuluttajien toiveita. Vuoropuhelun kautta voidaan myös tuottaa asiakkaille lisäarvoa hankitun tuotteen rinnalle, esimerkiksi kertomalla yksityiskohtaisemmin tuotteista ja niiden taustoista.

Sosiaalinen media ei kuitenkaan ole yrityskäytössä täysin riskitöntä. Jos yritys ei kykene omaksumaan sosiaalisen median luonnetta avoimena ja rentona kanavana, niin sen käytöstä voi koitua enemmän haittoja kuin hyötyjä. Esimerkiksi liian jäykkä kielellinen ilmaisu, tai persoonaton vastaus saattaa hyvinkin toimia karkotteena. Viestinnässä asiakkaille on hyvä muistaa myös se, että heille olisi hyvä ilmoittaa myös vastaajan nimi, ettei vastaajana toimi pelkästään kasvoton yritys. Markkinoinnin osalta sosiaalista mediaa voidaan pitää vastaavanlaisena kuin vaikkapa alkoholialan messujen asiakaskuntaa, kukaan ei tartu syöttiin jos et erotu joukosta.



Kuvio 2. Sosiaalisen median seuraamisen useus vuonna 2014. (Suomen virallinen tilasto, 2014)

4.2 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Tänä päivänä sosiaalisen median strategioita on varmasti yhtä monta kuin yrityksiäkin. Internetiin ilmestyy jatkuvasti uusia erilaisia sosiaalisen median palvelimia ja alati syntyy uusia kanavia entisten kadotessa unholaan. Yrityksen tavoitteena tuleekin olla se, että se menee sinne missä haluttu kohderyhmäkin on. Tätä ennen on kuitenkin laadittava taustatyötä, tutkia ja etsiä potentiaalisia paikkoja, missä yrityksen olisi hyvä olla mukana.

Sisällöntuottaminen on hyvä aloittaa välittömästi oikeiden kanavien löytyessä. Viestintä ei kuitenkaan saa olla liian kankeaa, vaan sopivalla huumorilla höystettyä. Kohderyhmiä tulee lähestyä avoimesti ja samalla aikaansaada mielenkiintoista sisältöä, jota kaikki haluaisivat jakaa. Yksi hyvä keino selvittää etukäteen mitä asiakkaat haluavat kuulla alkoholialan yritykseltä on tarkastella mitä keinoja kilpailijat ovat sosiaalisessa mediassa käyttäneet. Tämän jälkeen on helpompi suunnitella omaa sisältöä. Seuraamalla jatkuvasti sitä, millaista sisältöä jaetaan eteenpäin ja mikä kerää erityisen paljon seuraajia, pystytään jatkossa tuottamaan samantyyppisiä julkaisuja näkyvyyden aikaansaamiseksi. Ja juuri näkyvyyttähan yritykset sosiaaliselta medialta odottavat.

4.2.1 Sosiaalinen media yrityskäytössä

Kuten todettua yritykset käyttävät sosiaalista mediaa tänä päivänä varsin kattavasti. Tästä hyvä esimerkki on Yhdysvalloissa viime vuonna tehty tutkimus, jossa haastateltiin yli 2800 markkinoinnin saralla työskentelevää henkilöä. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää mitä yritykset sosiaaliselta medialta odottavat ja kuinka he sitä käyttävät.

Tutkimuksessa selvisi, että jopa 97 prosenttia vastanneista ilmoitti käyttävänsä sosiaalista mediaa yritysten markkinoinnissa. Näistä 92 prosenttia ilmoitti sosiaalisen median olevan suuressa osassa yritystensä markkinointia, kun taas vuotta aiemmin luku oli 86 prosenttia. Tämän lisäksi 56 prosenttia vastanneista ilmoitti käyttäneensä sosiaalista mediaa markkinoinnissa yli kahden vuoden ajan. Seuraavaksi tärkeimmäksi asiaksi nousi markkinoijien halukkuus löytää paras mahdollinen taktiikka kuluttajia osallistamaan toimintaan. Vastanneista vain reilu kolmannes ilmoitti saavansa tarpeeksi tietoa siitä kuinka yhteisöpalveluissa tapahtuva markkinointi onnistuu. Facebook markkinoinnin onnistumista puolsi vastanneista 46 prosenttia, mutta toisaalta yksikään vastaajista ei myöskään ilmaissut epäonnistuneensa. Etenkin pienemmät yritykset suhtautuivat negatiivisemmin Facebook markkinoinnin onnistumiseen. Suurin osa vastaajista, 79 %, kuitenkin ilmoitti integroineensa sosiaalisen median markkinoinnin tavallisen markkinointimateriaalin kesken. (Stelzner 2014, 5-13).

Tutkimuksesta kävi myös ilmi, että 64 prosenttia vastanneista käytti viikossa yli kuusi tuntia ja 19 prosenttia kulutti jopa yli 20 tuntia viikossa sosiaalisessa mediassa toimimiseen. Työni kannalta on hyvä todeta, että alle kuusi tuntia sosiaalista mediaa käyttävistä suurin osa on vasta aloittanut sosiaalisen median hyödyntämisen. Kun taas suurin osa markkinoijista, jotka ovat hyödyntäneet sosiaalista mediaa pidempään kuin kaksi vuotta, työskentelee sen parissa pidempään kuin kuusi tuntia viikossa. (Stelzner 2014, 14–15). Näiden tunnuslukujen perusteella voidaan todeta, että sosiaalinen

media on vakiinnuttanut paikkansa markkinointikeinona. Vaikka tutkimus on tehty Yhdysvalloissa, niin oletan vastausten olevan saman suuntaisia Suomessa.

4.2.2 Mitattavuus

Yrityksen sosiaalisen median strategian laatimisessa on syytä kiinnittää huomiota siihen, mitä läsnä-ololta ylipäättään odotetaan. Selkeiden tavoitteiden kautta on helpompaa laatia strategia vastaamaan yrityksen odotuksia. Yksi hyvä keino tarkastella strategian onnistumista on erilaisten mittareiden käyttäminen, jotka antavat yritykselle mahdollisuuden tarkastella kuinka sosiaalisessa mediassa markkinoiminen on onnistunut. Mitattavuus on yksi keskeisimpiä käsitteitä yritystoiminnassa yleensä. Olipa kyse sitten kestävästä kehityksestä tai markkinoinnista, niin liiketoimintojen tulee olla mitattavissa. Sama sääntö pätee myös sosiaalisessa mediassa toimimiselle.

Yhdysvalloissa viime vuoden elokuussa tehdyssä tutkimuksessa haastateltiin lähes 5000 markkinointi henkilöä siitä kuinka mittarit ja prioriteetit ovat muuttuneet viimeisten neljän vuoden aikana sosiaalisessa mediassa. Kuviosta 3 voidaan todeta, että tutkimuksen perusteella bränditietoisuutta lisäävien mittareiden käyttö on yleistynyt ja myynti lukuja tarkastelevien mittareiden käyttö vähentynyt. Määrällisesti myynti lukujen tarkastelu ei ole vähentynyt kuin yhdellä prosentilla, mutta vastaavasti esimerkiksi seuraajien ja ystävien määrää ilmaisevien mittareiden käyttö on lähes tuplaantunut. (Delzio, 2015).

Social Media Metrics Used by US Marketers, Aug 2010-Aug 2014			
<i>% of respondents</i>			
	Aug 2010	Feb 2013	Aug 2014
Hits/visits/page views	47.6%	40.9%	60.7%
Number of followers or friends	24.0%	30.5%	45.0%
Repeat visits	34.7%	24.9%	38.7%
Conversion rates (from visitor to buyer)	25.4%	21.1%	31.3%
Buzz indicators (web mentions)	15.7%	16.2%	24.2%
Sales levels	17.9%	8.7%	16.8%
Online product/service ratings	8.2%	6.0%	14.0%
Customer acquisition costs	11.8%	10.2%	13.7%
Net promoter score	7.5%	9.8%	12.8%
Revenues per customer	17.2%	9.2%	12.5%
Other text analysis ratings	6.6%	8.5%	11.7%
Customer retention costs	7.7%	3.0%	6.3%
Abandoned shopping carts	3.8%	2.8%	6.0%
Profits per customer	9.4%	4.5%	6.0%
<i>Source: Duke University's Fuqua School of Business, "The CMO Survey" commissioned by the American Marketing Association (AMA) and McKinsey & Company, Sep 3, 2014</i>			
152764	www.eMarketer.com		

Kuvio 3. Yritysten käyttämät sosiaalisen median mittarit. (Delzio, 2015).

Oikean mittarin löytäminen voi kuitenkin olla yritykselle haastavaa, sillä siihen vaikuttaa suurelta osin se mitä yritys sosiaaliselta medialta haluaa. Yksi hyvä keino onnistua oikean mittarin löytämisessä on asettaa kaikille sosiaalisen median tapahtumille tavoite. Tavoitteiden mukaan on helpompi asettaa mittareita, jotka antavat oikeaa tietoa toimenpiteen seurauksena. Esimerkiksi jos yritys haluaa lisätä sosiaalisen median kautta bränditietoutta, niin silloin tykkäämisten/seuraajien kasvu on oikea mittari kuvaamaan onnistumista. Sosiaalisen median toimintoja aloittelevalle yritykselle tärkeintä on oppia mittareiden kautta tuleva tieto. Niiden avulla yritys pystyy tarkastelemaan kuinka esimerkiksi sosiaalisen median strategiassa on onnistuttu. (Moorman, 2015).

Mittareiden avulla yritys kykenee saamaan tietoa siis toiminnastaan sosiaalisen median parissa. Esimerkiksi sosiaalisen median kampanjoiden alussa on hyvä tarkastella omien sosiaalisen median sivujen antamia tietoja seuraajien määrästä, sekä konkreettisista myyntitilastoista. Näin tehden yritys pystyy seuraamaan konkreettisemmin sitä, mikä vaikutus kampanjalla on seuraajien käytökseen ollut. Hyvin tuotetun sosiaalisen median kampanjan seurauksena tykkääjien määrässä pitäisi tapahtua positiivinen muutos, jonka pitäisi näkyä myös konkreettisella tasolla myyntitilastoissa. Toisin sanoen kampanja ei välttämättä ole epäonnistunut, jos myyntitilastoissa ei kasvua tapahtuisikaan. Sosiaalisessa mediassa ensiaskeleitaan ottavan yrityksen pitää siis kyetä tulkitsemaan tilastoja uudella tavalla, jossa otetaan huomioon myös bränditietoisuuden kasvu markkinointikampanjan seurauksena.

4.2.3 Bergerin STEPPS- analyysi

Kuinka sitten yrityksen markkinointia olisi järkevää alkaa toteuttamaan? Jonah Berger on kirjassaan, "Contagious – Why Things Catch On", koonnut kuusi avaintekijää, jotka vaikuttavat ihmisten keskusteluun ja jakamiseen sosiaalisessa mediassa, tätä hän kutsuu STEPPS-analyysiksi. Analyysiä voidaan jatkossa hyödyntää Lignell & Piispasen sosiaalisen median strategiaa laadittaessa. Seuraavassa esitelen lyhyesti STEPPS-analyysin kohdat. Jokaisen kohdan lopuksi olen pohtinut esimerkin siitä, kuinka yritys voisi näitä hyödyntää.

1. Social Currency

Yleisesti ottaen ihmiset haluavat näyttää viisaalta tyhmän sijasta, sekä rikkaalta köyhän sijasta, toisin sanoen se mistä ja miten puhumme vaikuttaa siihen miten ihmiset näkevät meidät – näin Jonah Berger avaa Social Currency- käsitettä. Markkinoijan on pystyttävä luomaan sosiaalisen median kautta asiakkaalle kuva siitä, että hän on osa yritystä. Yksi hyvä keino on muun muassa osallistaa asiakkaat toimintaan esimerkiksi pelien avulla. Asiakkaiden kilpaillessa toinen toistaan vastaan brändin nimi tulee väistämättä esille, esimerkiksi heidän jakaessa tuloksia kaveripiiriin. (Berger 2013, 22).

Lignell & Piispasen kohdalla pelien käyttäminen rikkoo, valitettavasti, alkoholilainsäädäntöä. Tästä syystä asiakkaita olisi hyvä pyrkiä osallistamaan yrityksen toimintaan esimerkiksi kysymysten avulla. Avoimet kysymykset, kuten: "Mitä pidät POPLen uutuusmausta?", ovat hyvä keino

saada asiakkaiden mielenkiinto heräämään tuotetta ja yritystä kohtaan. Parhaimmassa tapauksessa kysymyksen nähnyt henkilö hankkii pullon pelkästään sen vuoksi, että pystyy vastaamaan kysymykseen.

2. Triggers

Ärsykkeet, triggers, ovat asioita jotka herättävät meissä tunteita ja saavat siten aikaan mielikuvia. Markkinoinnin täytyy olla niin kiinnostavaa, että asiakkaat innostuvat tuotteista. Yritysten tulee suunnitella markkinointi myös sosiaalisessa mediassa niin, että tuotteen segmenttiryhmää ajatellaan. Hyvä ärsyke peittoaa tarttuvan sloganin ja luo pohjan menestyksekkäälle kampanjalle. (Berger 2013, 61–75).

Lignell & Piispasen tuotteista esimerkiksi Loimu glögi olisi hyvä tuoda markkinointimateriaalissa ilmi vaikka takkatulen äärellä nautittavaksi. Tämän kautta voidaan aikaan saattaa asiakkaissa sellainen mielikuva, että aina takkatulen ääressä heille tulee mieleen Loimu glögi. Tämän kautta Lignell & Piispasella olisi mahdollisuus aloittaa Loimun markkinointi jo heti kelin viiletessä Suomessa, jolloin myös glögin myyntiaikaa saataisiin kasvatettua vuoden lopusta. Tavoitteenahan voisi olla se, että takkatulesta tulee niin voimakas assosiaatio että viileinä kesäiltoinkin Alkoista aletaan kysellä Loimua glögiä.

3. Emotion

Tunteet, emotion, ajavat ihmisen toimimaan, olivatpa ne sitten ilon tai vihan tuntemuksia niistä on hyötyä markkinoinnissa (Berger 2013, 123–124). Lignell & Piispasen tapauksessa kannanotto esimerkiksi Suomen alkoholipolitiikkaan saattaa aiheuttaa tunneryöpyä monelle ihmiselle. Tunteisiin vetoava kirjoitus alkoholialan yrittämisen haasteista vetoaa varmasti sosiaalisen median käyttäjäkuntaan, mistä seuraa tekstin jakamista ja tätä kautta saavutetaan näkyvyyttä.

4. Public

Ihmiset ovat jo vuosien ajan tottuneet matkimaan toinen toistaan. Olipa kyse sitten muodista tai elektronisten laitteiden käyttämisestä, tuote markkinoi itse itseään käyttäjäkuntansa ansiosta. Sosiaalinen media mahdollistaa tuotteiden julkisen, public, käyttämisen. Julkinen käyttäminen tarkoittaa siis sitä, että kuluttajat haluavat kavereidensa tietävän kaikista uusista hankinnoista. (Berger 2013, 23–24). Markkinoijan kannalta tämä toki on helpottava tieto, mutta Lignell & Piispasen kohdalla alkoholilainsäädäntö hankaloittaa tämän hyödyntämistä. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, etteikö yritys voisi omalla aktiivisuudellaan sosiaalisessa mediassa viitoittaa seuraajakunnalleen tietä siitä, että esimerkiksi kuvat kertovat enemmän kuin tuhat sanaa. Alkoholilainsäädäntö ei kiellä ihmisiä jakamasta kuvia alkoholijuomista. Sen sijaan lainsäädäntö kieltää kuluttajien tuottaman markkinointimateriaalin levittämisen.

5. Practical Value

Jokaisella tuotteella on oma käytännön arvonsa, practical value, joka markkinoijien tulee vain löytää. Lignell & Piispasen tuotteilla ei välttämättä säästetä aikaa tai edistetä terveyttä, mutta niillä on arvoa esimerkiksi tunnelman luojana. Käytännön arvon voi tuoda esille monella eri tavalla. Yksi hyvä keino on tuoda haluamaansa käytännön arvoa julki esimerkiksi mainosvideon kautta. (Berger 2013, 24). Video pariskunnasta nauttimassa glögiä takkatulen ääressä on hyvä esimerkki siitä kuinka Lignell & Piispanen voi hyödyntää tuotteidensa käytännön arvoa. Esimerkki tapauksessa käytännön arvona toimii romanttisen tunnelman luominen.

6. Stories

Tarinoiden, stories, kertominen on merkittävässä osassa sosiaalisen median markkinointia. Internetiä tottuneesti käyttävät osaavat sujuvasti vältellä mainoksia, jotka saatetaan kokea myös rasitteena. Hyvän tarinan avulla asiakkaat jakavat ja keskustelevat tuotteista huomaamattaan. Tarina ei saa kuitenkaan olla liian läpinäkyvästi yrityksen tuotteita käsittelevä, vaan haluttu tieto tulee sisällyttää itse tarinaan. (Berger 2013, 181–187). Lignell & Piispasen onneksi yritys on pullollaan hyviä tarinoita, joita yritys on jo osannut hyödyntää brändinsä rakentamisessa. Sosiaalisen median avulla nämä tarinat on helppo jakaa entistä suuremmalle yleisölle.

Bergerin STEPPS- analyysi on konkreettinen esimerkki sisältömarkkinoinnista parhaimmillaan, ja juuri siitä sosiaalisen median asiantuntijat puhuvat. Mitä sisältömarkkinointi oikeastaan on? Sitä voidaan kuvata prosessiksi, jossa seuraajille tuotetaan sisältöä joka houkuttaa ja osallistaa heidät toimintaan. Sen tarkoituksena on siis saada kuluttajat markkinoimaan tuotteita yritysten puolesta. Yleisesti ottaen asiakkaat eivät välitä tuotteista, tai yrityksestä tuotteen takana, vaan he välittävät pelkästään itsestään ja omista tarpeistaan. Sisältömarkkinoinnin peruseriaate on siis tuottaa mielenkiintoista ja helposti lähestyttävää markkinointimateriaalia, jonka asiakkaat näkevät tarpeelliseksi jakaa kavereidensa kesken. (Pulizzi 2013). Bergerin analyysi on siis hyvä perusta sosiaalisen median strategiaa rakentaessa.

4.3 Työssäni hyödyntämät sosiaalisen median kanavat

Sisältömarkkinoinnin lisäksi strategian kannalta yhtä lailla tärkeää on löytää oikeat sosiaalisen median kanavat. Sosiaalinen media käsittää tänä päivänä niin monia eri kanavia, että päätin rajata esitelmäni kanavat niihin joita strategiassa on tarkoitus hyödyntää. Kävin myös keskusteluja Lignell & Piispasen vientipäällikkö Antti Hynnisen kanssa siitä, mitä kanavia hän on ajatellut yrityksen hyödyntävän. Keskustelun, sekä lukemani aineiston pohjalta valitsin seitsemän sosiaalisen median kanavaa, jotka työssäni esittelen: Facebook, Twitter, Instagram, Google+, Blogger, LinkedIn ja YouTube. Valitsin nämä kanavat siksi, koska ne ovat tämän hetkistä, länsimaisista palvelimista, käytetyimpiä. Tämän lisäksi valintaani vaikutti suurelta osin myös se, että ne ovat toistensa kanssa yhteensopivia, mikä helpottaa tietojen jakamista. Yrityskäytössä yhteensopivien kanavien käyttäminen tehostaa toimintaa.

4.3.1 Facebook

Facebookin perusti Mark Zuckerberg vuonna 2004 Harvardin yliopiston sisäiseen käyttöön. Suosion kasvaessa kampuksella hän laajensi palvelua kolmeen muuhun yliopistoon Yhdysvalloissa. Zuckerberg joutui heti sivustonsa julkaisemisen jälkeen vastaamaan syytteeseen, jossa häntä syytettiin idean ja koodauksen varastamisesta. Syytöksen esittivät veljekset Cameron ja Tyler Winklevoss sekä Divya Narendra. Kolmikko oli perustanut aiemmin Harvardin yliopistoon ConnectU-sivuston ja käyttäneet siinä Zuckbergiä ohjelmoijana, johon he syytteessään nojasivat. Oikeudenkäsitely keskeytettiin kuitenkin vuonna 2007 eikä siitä julkaistu mitään päätöstä. (Phillips, 2007).

Vajaassa kahdessa vuodessa Facebook oli levinnyt yliopistokampuksilta ulkomaille ja tavoitti yli viisi miljoonaa jäsentä. Vuonna 2010 Facebookilla oli maailmanlaajuisesti jo puoli miljardia aktiivista käyttäjää ja se on tällä hetkellä suosituin yhteisöpalvelin (Tilastokeskus, 2010). Vuoden 2015 suurimpana muutoksena yhteisöpalvelimien käytössä voidaan pitää sitä, että Facebookin kävijämäärät ovat olleet maailmanlaajuisesti laskusuunnassa. Sosiaalisen median asiantuntija Harto Pöngän mukaan yhtenä syynä Facebookin suosion laskuun on se, että erilaiset pikaviestipalvelut ovat vieneet käyttäjiä. Kävijämäärän laskusuhdanteesta huolimatta Facebookia käyttää tällä hetkellä päivittäin yli 580 miljoonaa ihmistä (Karhunen, 2015).

Facebookin idea perustuu tiedon jakamiseen, jossa esiinnyttään omalla nimellä ja kuvalla. Käyttäjät voivat sosiaalisen kanssakäymisen lomassa jakaa esimerkiksi kuvia tai videoita. (Tilastokeskus, 2010) Viime aikoina omassa Facebook profiilissani olen huomannut enenevissä määrin erilaisten kansalaisadressien kiertämisiä, muun muassa uuteen alkoholilainsäädäntöön liittyen. Kansalaisadressien organisoiminen onkin yksi merkittävimmistä Facebookin, ja sosiaalisen median ylipäättään, ominaisuuksista. Joukkovoiman käyttäminen yhteisöpalvelun kautta on korostunut entisestään sosiaalisen median käyttäjäkunnan kasvun myötä.

4.3.2 Twitter

Maailman toiseksi suosituimman mikroblogipalvelimen ensimmäisen viestin, eli twiitin, lähetti yhtiön perustaja Jack Dorsey 21.3.2006 (Prigg, 2013). Tämän jälkeen twiittien määrä on lisääntynyt merkittävästi ja tällä hetkellä Twitterillä on 284 miljoonaa aktiivista käyttäjää maailmanlaajuisesti. Yhtiön missio onkin mahdollistaa kaikille tiedon luomisen ja jakamisen, välittömästi, ilman esteitä (Twitter, 2014). Suomessa Twitter on heti Facebookin jälkeen suosituin yhteisöpalvelin (Suomen virallinen tilasto, 2014).

Twitter perustuu käyttäjien kesken jakamiin twiitteihin, eli 140 merkkiä sisältäviin viesteihin. Facebookin tavoin Twitterin käyttäjillä on omat profiilisivunsa, joita voi muokata niin että ne kuvastavat käyttäjänsä parhaiten. Mikroblogipalvelin ei kuitenkaan ole pelkkää omaa sisällön tuottamista, vaan myös keskusteluun osallistumista ja verkostoitumista muiden käyttäjien välillä. Twitterille ominaisinta ovat aihetunnisteet, eli hastagit. Aihetunnisteet ovat tärkeä osa palvelimen toimintaa, koska ne ohjaavat samanlaiset keskustelut yhteen ja helpottavat näin ole keskusteluun osallistumista. (Linkola 2015). Yrityskäytössä Twitter on rinnastettavissa Facebookiin, vaikka se onkin nopeatempoisempi palvelin.

4.3.3 Instagram

Vanha sananlasku, kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa, on osuva kuvaamaan Instagramia, sillä sen toiminta perustuu pääsääntöisesti kuvien jakamiseen. Yli 100 miljoonan käyttäjän myötä se on myös yksi suosituimpia sosiaalisen median palvelimia. Yrityskäytössä Instagram on tehokas visuaalisen sisällön jakamiseen käytettävä työkalu, joka toimii hyvänä tukena esimerkiksi Facebook ja Twitter profiileille, jossa kuvat voidaan myös jakaa. Kuvien ja videoiden jakamisen avulla yrityksen toiminnasta on helppo tehdä läpinäkyvää ja päästää seuraajat vilkaisemaan kulissien taakse. (Roppo-
nen, 2013).

Instagramissa käyttäjät luovat oman profiilin, jonka he voivat rajata haluamilleen käyttäjille. Twitterin tavoin, Instagramissakin voidaan yhdistää sisällöt hashtagien avulla. Instagram on kehitetty älypuhelimilla toimivaksi sovellukseksi, jonka avulla käyttäjät voivat jakaa reaaliaikaisesti kuvia ja lyhyitä videoita, jotka on helppo jakaa myös muihin sosiaalisen median kanaviin. Sovelluksen käyttäjät voivat yhteen liittää käyttämänsä sosiaalisen median kanavat tilinsä kanssa. Sisältöä jakaessa käyttäjän tulee vain valita se kanava, jonne jakaminen tapahtuu. Instagram on visuaalisista sosiaalisen median palveluntarjoajista pisimmällä. Alan asiantuntijat pitävät nimenomaan Instagramia vuoden 2015 kanavana (Kurio 2014, 17).

4.3.4 Google+

Vuonna 2011 perustettu Google+-palvelu houkutti ensimmäisten viikkojen aikana yli 20 miljoonaa käyttäjää palvelun pariin. Google+ eroaa esimerkiksi Facebookista lähinnä vain sillä, että se tarjoaa käyttäjilleen enemmän mahdollisuuksia rajata tilapäivitysten jakamista. Laajimmillaan palvelinta käyttävät pystyvät jakamaan haluamansa sisällön täysin julkisesti, mutta halutessaan tilapäivityksiin voi rajata koskemaan vain yhtä henkilöä. Google+ on luonut käyttäjilleen mahdollisuuden myös video keskusteluihin palvelun avulla. Palvelimen tarkoituksena on täydentää hakukoneen käyttäjäkokemusta, sekä tekemään tiedon jakamisen yhtä helpoksi tietokoneen avulla kuin kasvokkain käytävän keskustelun välillä. (Halliday, 2011).

Google+ ei kuitenkaan ole, räjähdysmäisen alkunsa jälkeen, pystynyt haastamaan suurimpia kilpailijoitaan Facebookia ja Twitteriä. Sosiaalisen median asiantuntijoiden mukaan palvelin pysyy edelleen suurena kysymysmerkkinä. Palvelinta on pyritty kehittämään pitkäjänteisesti, mutta kehityksestä vastannut johtaja on kuitenkin lähtenyt jo yrityksen palveluksesta pois. Tästä syystä asiantuntijat odottavat mihin suuntaan kehitys jatkuu, mutta Facebookin haastajaksi siitä ei todennäköisesti ole. Suomessa Google+ palvelu on saanut Harto Pöngän mukaan toistuvasti suuria käyttäjämääriä, mikä ei vastaa todellisuutta. Yhtenä syynä Pönkä pitää sitä, etteivät käyttäjät ymmärrä, mikä hakukone Googlessa on Google+ palveluun. (Karhunen, 2015).

4.3.5 Blogger

Blogger-blogipalvelu perustettiin elokuussa vuonna 1999 kolmen San Franciscolaisen kaveruksen voimin. Muutaman vuoden kuluessa Blogger kasvoi kasvamistaan, mutta teknologiakuplan puhkeamisen myötä pieni yritys ajautui kuitenkin vaikeuksiin. Vuonna 2002 yritys sai palkintonsa, täpärän selviytymisensä jälkeen, Google oli kiinnostunut yrityksestä. Tänä päivänä Blogger on pieni, mutta kasvava Google-tiimi, joka tarjoaa käyttäjilleen mahdollisuuden ilmaista omat mielipiteensä verkossa. (Blogger, 2015).

Blogger on helppokäyttöinen blogipalvelu, jossa käyttäjän ei tarvitse kuin luoda itsellensä profiili ja bloggaaminen voi alkaa (Bloggerin aloitusopas, 2015). Bloggerin helppokäyttöisyyttä tukevat mallityökalut, jotka mahdollistavat käyttäjälleen oman näköisen julkaisualustan. Mallityökalun avulla käyttäjät voivat valita minkälaisen taustan, asettelun ja sarakkeen leveyden he blogilleen haluavat. (Blogger-mallityökalu, 2015). Bloggerin puolesta puhuu, etenkin yrityskäytössä, mielestäni se, että se on hakukonejätti Googlen tarjoama palvelu.

4.3.6 LinkedIn

LinkedIn on vuonna 2002 perustettu yhteisöpalvelu, joka on maailman suurin työelämän tarkoitukseen luotu verkosto, jolla on yli 70,5 miljoonaa kävijää kuukausittain. Palvelu sopii erityisesti B2B markkinointiin, jossa käyttäjät markkinoivat omaa osaamistaan koulutustietojen, työkokemusten, suositusten ja kontaktien avulla. Palvelu eroaa esimerkiksi Facebookista siten, että sen ideana on toimia enemmän niin työntekijöiden kuin työnantajienkin kohtaamispaikkana, eikä niinkään vapaa-ajan viettopaikkana. Palvelun käytännön toiminnot ovat kuitenkin hyvin samankaltaiset Facebookin kanssa, joten sen käyttäminen on helppo omaksua. LinkedInin avulla käyttäjät voivat löytää esimerkiksi työkumppaneita ja kommunikoida muiden käyttäjien kanssa, pyytäen esimerkiksi itselleen suosituksia entisiltä työkavereilta tai esimiehiltä. (Work & Social web).

Sosiaalisen median asiantuntijoiden mukaan LinkedIn on Suomessa edelleen alihyödynnetty markkinointi-kanava. Palvelussa korostuu asiantuntijoiden rooli yrityksen sanansaattajina, sekä hyvät kohdentamisen mahdollisuudet. (Kurio 2014, 18). Varsinainen mainostaminen ei kuitenkaan ole halpaa, mutta erityisesti B2B markkinoinnissa sitä voi hyödyntää noin puolen miljoonan suomalaikäyttäjän kesken. Tällä hetkellä palvelussa voi markkinoida vain englannin kielellä, mikä on syytä ottaa huomioon. (Perander 2015).

4.3.7 Youtube

Youtube on helmikuussa vuonna 2005 perustettu videoiden jakamispalvelu, jolla on yli 2 miljardia päivittäistä käyttäjää. Hakukonejätti Google kiinnostui videopalvelusta vuonna 2006 ja osti yhtiön, minkä kautta myös sivuston viikoittaiset kävijämäärät nousivat 700 miljoonaan. (Fizpatrick, 2010). Tänä päivänä palveluun ladataan 300 tuntia videoita joka minuutti ja sitä pystyy käyttämään 61 eri kielellä (Youtube, 2015).

Yritys voi mainostaa itseään Youtubessa muun muassa maksetulla videomainoksella, joka pyörii palvelimessa ennen katsojan valitsemaa videota. Sen voi kuitenkin ohittaa halutessaan mainoksen viiden sekunnin katsomisen jälkeen, tai jatkaa sen katsomista loppuun saakka. Mainostajan ei kuitenkaan tarvitse maksaa mainosvideostaan ellei katsoja ole seurannut sitä loppuun. Katsoja voi myös klikata mainosta, joka ohjaa suoraan mainostajan kotisivuille, tämä palvelu on täysin ilmainen. Keskimäärin yksi mainosvideo palvelussa maksaa 0,05-0,1 euroa per tunti. Youtube mainonnan puolesta puhuvat myös helppo kohdistettavuus ja edellä mainitsemani interaktiivisuus, mikä tekee mainonnasta helposti mitattavan. (Vilperi 2015).

5 LIGNELL & PIISPASEN SOSIAALISEN MEDIAN STRATEGIA JA TOTEUTUS

Sosiaalisen median strategia on tarkoitus ottaa käyttöön 1.6.2015 alkaen, jolloin yrityksellä on käytössään Facebook, Twitter ja Instagram palvelimet. Lignell & Piispanen ei tällä hetkellä ole aktiivinen sosiaalisen median käyttäjä. Yrityksen työntekijöistä kuitenkin suurin osa käyttää jotain sosiaalisen median palvelinta ja näin ollen tuttuus sosiaalista mediaa kohtaan on jo olemassa. Tämän johdosta sosiaaliseen mediaan on helppo jalkautua nopeammin.

Yrityksellä on ollut pieni kokeilu yhteisöpalvelin Facebookissa – Lignell & Piispanen vientipäällikkö Antti Hynninen perusti POPLE Strawberry-likööri Facebook sivut heinäkuussa 2010. Sivujen perustamisen jälkeen niiden aktiivinen hyödyntäminen on kuitenkin jäänyt yritykseltä tekemättä, mistä kertoo se että sivun viimeisin merkintä on elokuulta 2011. Yrityksen visio on kuitenkin se, että sosiaalisesta mediasta tulee olennainen osa päivittäistä toimintaa. Strategiasta keskustellessani Hynninen kanssa päädyimme siihen, että sen on tarkoitus ulottua vuoteen 2017 saakka. (Hynninen, 2015).

Olen jakanut strategian kahteen osaan, joista ensimmäisenä paneudun varsinaiseen strategiaan. Strategian laatimisen tueksi tutustuin ”Social Media Tactical Plan” – teokseen, jonka markkinointitoimisto Marketo on julkaissut (Marketo, 2015). Tämän lisäksi pohdin muiden lähteiden kautta, mitä sosiaaliseen mediaan osallistuminen vaatii yritykseltä ja mitä tavoitteita yrityksellä on yhteisöpalvelimien käytöstä. Toisessa osassa perehdytään strategian varsinaiseen toteuttamiseen sisällön, konkreettisten toimien ja SWOT-analyysin avulla. Tarkoitukseni on tehdä strategian konkreettisista toimista mahdollisimman yksinkertaisia, että sosiaalisen median hyödyntämistä aloittelevan yrityksen on helppo jalkautua sen pariin.

5.1 Lignell & Piispanen sosiaalisen median strategia

Hyvä sosiaalisen median strategia perustuu neljään perusasiaan, joihin tulee kiinnittää huomiota: kommunikointi taidot, yhteistyö asiakkaiden kanssa, osallistava toiminta ja viihteellisen sisällön tuottaminen. Sosiaalisen median hyvä puoli on se, että yrityksen on helppoa tarkastella mittareiden avulla kuinka viestiminen palvelujen kautta tavoittaa asiakkaita. Hyvien kommunikointi taitojen myötä yrityksen on myös helppo saada asiakkailta välitöntä palautetta, ei ainoastaan julkaisuista, vaan myös itse tuotteista. Palautteen kautta tuotekehityksessä voidaan ottaa välittömästi huomioon asiakkaiden reaktiot, yhteistyö asiakkaiden kesken on alkanut. Asiakkaiden osallistaminen sosiaalisessa mediassa tarjoaa tuotekehitykseen uusia ulottuvuuksia, kun palaute saadaan suoraan kuluttajilta. Kenties tärkeintä on muistaa tuottaa viihteellistä sisältöä sivuillaan, jota seuraajat voivat jakaa keskenään. Tarkoituksena ei kuitenkaan saa olla se, että on väkisin tuotettava olevinaan hauskaa sisältöä, vaan se, että tuottaa aitoa ja mielenkiintoista sisältöä. (Safko ja Brake 2009, 675–681).

Ensiaskelitaan sosiaalisen median hyödyntämiseen ottavan yrityksen on aluksi kuitenkin huolehdittava siitä, että he tietävät mitä yrityksestä puhutaan. Kuuntelemisen tärkeys on entisestään korostunut ja sen avulla pystytään entisestään vahvistamaan asiakassuhteita. Sen kautta yritys voi hyödyntää kuluttajien kokemuksista saatuja tietoja esimerkiksi kohdentamalla mainontaa, tai kehittämällä tuotteita edelleen. Yksi hyvä työkalu, asiakkaiden mielipiteiden selvittämiseen, on Google Alerts. Kirjoittamalla hakusanaksi esimerkiksi jonkun tuotteen nimen saat hakukoneen kautta selville mitä kokemuksia ihmiset ovat jakaneet. Samalla on hyvä tarkistaa myös se, mitä kilpailijoiden tuotteista puhutaan ja osattava reagoida myös siihen. (Kerpen 2011, 15–20).

Sosiaaliseen mediaan jalkautuminen lähtee Lignell & Piispasen kohdalla siitä, että yritys suorittaa ensin tausta kartoituksen siitä, mitä yrityksestä puhutaan. Suoritin itse Google Alerts ohjelmalla haun Lignell & Piispasesta. Hakutuloksena ei tullut äskettäisiä tiedostoja, vaan osumiksi muodostui pelkästään hakuun liittyviä vanhoja artikkeleita Loimu glögistä. Tämän jälkeen seuraavana strategisena toimenpiteenä sosiaaliseen mediaan liittyen on hyvä tarkastella mitä valmiuksia yritykseltä vaaditaan, että sosiaalinen media voidaan ottaa käyttöön. Selvää on, että Lignell & Piispasen ei kannata osallistua sosiaaliseen mediaan samalla tavalla kuin POPLE Strawberryyn tapauksessa kävi. 1.6.2015 alkaen Lignell & Piispasen sosiaalisen median sivustot tarjoavat asiakkaille tietoa yrityksen tuotteista, historiasta ja henkilökunnasta. Asiakkaiden yhteydenottoihin vastataan ja pyritään aktiivisesti ylläpitämään vuoropuhelua heidän kanssaan.

Strategiassa on huomioitava myös alkoholilainsäädäntö ja sen noudattaminen. Kuten toisessa osiossa esittämästäni uudistuneesta lainsäädännöstä kävi ilmi, kotimaisten alkoholibrändien markkinoinnilliset toimenpiteet sosiaalisessa mediassa ovat rajatumpia kuin kansainvälisten. Lignell & Piispasen kohdalla tämä tarkoittaa sitä, että toteuttamisvaiheessa on syytä kiinnittää huomiota siihen, miten markkinointiviestintää voidaan harjoittaa yhteisöpalvelimissa. Suurin vaikuttava tekijä markkinointiviestintään on ehdottomasti se, että kuluttajien tuottamaa markkinointimateriaalia ei saa jakaa. Toki se, että väkeviä tuotteita ei saa markkinoida edes sosiaalisessa mediassa vaikuttaa myös, sillä se antaa kansainvälisille brändeille suuren edun.

5.1.1 Mitä vaaditaan

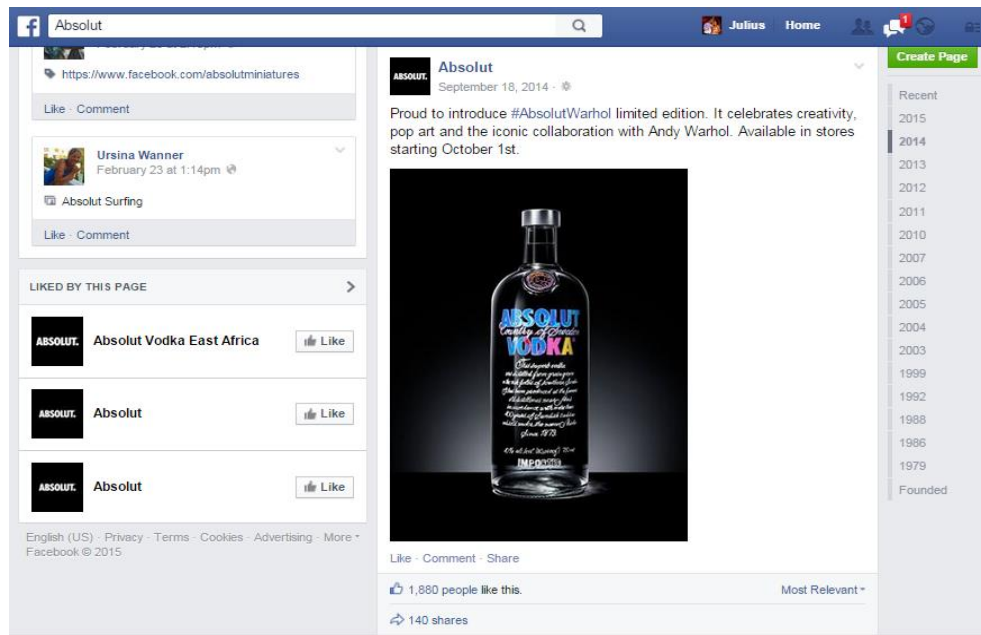
Strategiaa laadittaessa on hyvä hahmottaa, mitä sosiaalisen median käyttöönottoaminen yritykseltä vaatii. Aluksi on hyvä kiinnittää huomiota omaan henkilökuntaan ja kartoittaa heidän taidot sosiaaliseen mediaan liittyen. Samalla on hyvä selvittää, mitä tietoturva asioita mahdollisesti tulisi kehittää, että yhteisöpalvelimien hallinta ja käyttäminen on turvallista. Tämän jälkeen yrityksen on hyvä yhdessä koko organisaation kanssa asettaa tavoitteet sosiaalisessa mediassa toiminnalle. Organisaation yhteiset tavoitteet aktivoivat koko henkilöstön mukaan sosiaalisen median markkinoinnin kehittämiseen. Tästä syystä on tärkeää laatia myös yhteiset pelisäännöt sosiaalisessa mediassa toiminnalle.

Lähtökohtaisesti Lignell & Piispasella ei ole tarkoituksena palkata uutta henkilöstöä työskentelemään sosiaalisen median parissa, vaan toimija löytyy olemassa olevasta henkilökunnasta. Tarvittaessa yritys on kuitenkin valmis harkitsemaan osittaista ulkoistamista sosiaalisen median käyttöön liittyen. (Hynninen 2015). Ulkoistamisessa piilee kuitenkin omat riskinsä ja yksi suurimmista on yrityksen tone of voicen katoaminen. Tone of voice -käsitteellä tarkoitetaan sitä, mitä yritys itsestään haluaa viestiä ja millä tavalla viestintää harjoitetaan. Sosiaalisessa mediassa menestyäkseen yrityksen on puhuttava yksilön tavoin. On siis muistettava, että aina kun yritys viestii sosiaalisessa mediassa se ottaa samalla kantaa. Tone of voice pohjautuu suoraan yrityksen perusarvoihin (kuvio 3) ja sen avulla asiakkaille välittyvä viesti pystytään pitämään samanlaisena - tekijästä riippumatta. (University of Leeds 2015, 7). Ulkoistettaessa sosiaalisen median markkinointia voi siis pelkona olla, että yrityksen oma ääni katoaa. Jos Lignell & Piispanen löytää omasta henkilökunnasta sisällöntuottajia, niin heidän kanssaan voidaan keskittyä seuraavaksi yhteisiin pelisääntöihin.



Kuvio 3. Lignell & Piispasen arvot. (Brand book 2013, 62)

Sosiaalisen median sisällöntuottamisen kannalta merkittävämpänä pelisääntönä kuuluisi olla avoimuus. Avoimuuden kautta yrityksen liiketoiminta säilyy läpinäkyvänä, mihin Lignell & Piispanen myös toiminnoissaan tähtää. Yhteisöpalvelimien kautta yrityksellä on hyvä mahdollisuus viestiä asiakkailleen niistä asioista, jotka ovat ajankohtaisia. Markkinoinnillisesti uusien tuotteiden esittäminen yleisölle olisi hyvä keino herättää seuraajien mielenkiinnon ennen kuin tuotetta on edes saatavilla. Työharjoitteluni kautta opin, että alkoholialalla tuotteiden lanseeraaminen ei kuitenkaan ole yksinkertaista. Ennen tuotteiden päätymistä Alkon hyllyyn niiden on vastattava yhtiön ostosuunnitelmaa. Vasta kun tuote on päätetty ottaa valikoimaan, sen päätyminen myymälöihin on mahdollista. Absolut vodkan lanseeraus tyyli on yksi hyvä esimerkki siitä, kuinka Facebookia voi hyödyntää markkinoinnissa (Kuva 1). Lignell & Piispasen kohdalla vodkan markkinointi ei tule lainsäädännön myötä kysymykseen, mutta esimerkiksi uutta likööriä voi tuoda vastaavalla tavalla asiakkaiden tietouteen.



Kuva 1. Absolut Facebook- sivut. (Absolut 2015)

5.1.2 Tavoitteet

Lignell & Piispanen lähtee ensisijaisesti sosiaaliseen mediaan lisäämään kuluttajien tietoisuutta yritystä ja sen tuotteita kohtaan. Uuden markkinointiviestintä kanavan odotetaan lisäävän näkyvyyttä, sekä helpottamaan vuoropuhelua asiakkaiden kanssa. Kommunikoinnin toivotaan edistävän muun muassa tuotekehittelyä, jotta yritys pystyisi paremmin vastaamaan asiakkaiden toiveisiin. Sosiaalinen media on tarkoitus ottaa käyttöön yhtenä nopean tiedottamisen kanavana. Näiden lisäksi tavoitteena on myös markkinatilanteen ja trendien seuraaminen. Tärkein tavoite, etenkin yritystoiminnan tulevaisuuden kannalta, on kuitenkin myynnin kasvattaminen. (Hynninen 2015).

Hynnisen esittämät tavoitteet, sosiaalisessa mediassa toimimiselle, ovat erittäin realistiset ja niiden toteuttaminen tämän strategian pohjalta täysin mahdollista. Näkyvyyden lisääntyminen on tavoitteista kuitenkin se, jonka merkitys on suurin. Vuoteen 2017 Lignell & Piispanen sosiaalisen median sivujen tulisi saada vähintään 5000 seuraajaa, joiden avulla pystytään toteuttamaan myös muita tavoitteet. Näkyvyyden lisääntymisen tulee olla tukevasti kiinnitettynä myös tulevaisuuden sosiaalisen median strategioihin. Tämän lisäksi on hyvä nostaa esille myös tietoisuuden lisääminen asiakkaille. Sosiaalinen media mahdollistaa yrityksen viestimisen avoimesti ja suoraan kuluttajille, minkä johdosta seuraajille on helppoa tuoda lisäarvoa.

Tavoitteista suurimman haasteen mielestäni aiheuttaa kuitenkin vuoropuhelun aikaansaaminen asiakkaiden kanssa. Vuoropuhelun tarkoituksena on tietysti tarjota niin yritykselle kuin asiakkaallekin hyödyllistä ja ajankohtaista tietoa. Riskinä Lignell & Piispanen tapauksessa on kuitenkin se, että yritys ei pysty seuraamaan tarpeeksi aktiivisesti omia sosiaalisen median kanavia. Tämä voi johtaa asiakkaissa negatiivisiin tuntemuksiin. Yrityksen kannalta on siis erityisen tärkeää seurata käytössä olevia kanavia aktiivisesti. Aktiivinen rooli sosiaalisessa mediassa edesauttaa myös markkinatilanteiden ja trendien seuraamista. Esimerkiksi kilpailijoiden toiminnan seuraaminen yhteisöpalvelimien kautta

on helppoa, sillä suurin osa heistä on aktiivisesti mukana sosiaalisessa mediassa. Kilpailijoiden toiminnasta on myös hyvä ottaa vaikutteita omaansa, mutta tärkeintä on kuitenkin unohtaa kopioiminen ja toteuttaa rohkeasti omaa viestintää. Aktiivisella ja rohkealla sosiaalisen median hyödyntämisellä tavoitteista tärkein, myynnin kasvattaminen, onnistuu.

5.2 Strategian toteuttaminen

Käytettäviä kanavia valikoidessa on tärkeämpää hahmottaa yrityksen resurssit, sekä keskittyä olemassa olevien kanavien sisällön tuottamiseen. (Kurio 2014, 4). Alkuun on hyvä päivittää omat Internet-sivut, jonka voi jatkossa yhdistää sosiaalisen median kanaviin. Kuten jo aiemmin mainitsin, Lignell & Piispanen on jo kokeillut Facebookin hyödyntämistä, joten siitä on mielestäni hyvä aloittaa. Facebookin puolesta puhuu myös se, että se on suosituin Suomessa käytettävä sosiaalisen median sivusto (Suomen virallinen tilasto 2014). Antti Hynnisen mielestä Facebookin lisäksi yrityksen tulisi hyödyntää myös Twitteriä, Youtubea, Instagramia, sekä jotain blogi -palvelinta (Hynninen 2015).

Aktiivinen sisällön tuottaminen Facebookissa ja Twitterissä vaatii tekijöiltä paljon, etenkin jos sitä tehdään muiden töiden ohessa, joten alkuun ei kannata ahnehtia liikaa käytettäviä kanavia. Instagramissa sisällön tuottaminen tukee niin Twitteriä kuin Facebookia, kuten myös bloggaaminen, joten niiden ottaminen käyttöön on täysin mahdollista rajallisin resursseinkin. Bloggaamisessa yritys voi käyttää hyödykseen omia sidosryhmiä, esimerkiksi ravintola-alalta, sisällön tuottamisessa. Youtube palvelun hyödyntäminen on myös mahdollista, etenkin jos yrityksellä on olemassa valmiita videoita. Esimerkiksi jos Lignell & Piispassella on tallella vanhoja televisiomainoksia, niin niiden julkaisemista kannattaa ehdottomasti kokeilla.

Google+-palvelimen käyttöönottamista yrityksen kannattaa miettiä vasta tulevaisuudessa, koska tällä hetkellä sen suuntaa ei tiedetä. Asiantuntijoiden mielestä Google+ todennäköisesti tyrehtyy kokonaan, tai sitten se voi lähteä nousuun (Kurio 2014, 20). Palvelinta on kuitenkin syytä pitää silmällä ja tarvittaessa ottaa palvelu käyttöön, jos resurssit antavat myöten. Google+ palvelinta konkreettisemmin kannattaa harkita, B2B markkinoinnissa muita kanavia edellä olevaa, LinkedIn-palvelinta. Käytettävien kanavien lukumäärää tärkeämpää on kuitenkin tuotettava sisältö ja käytössä olevien kanavien yhteneväisyys (Kurio 2014, 11).

Lignell & Piispasen kohdalla täytyy muistaa, että yritysprofiilien lisäksi on mahdollista tehdä täysin omat tuotekohtaiset sivustot. Tuotekohtaiset sosiaalisen median sivut mahdollistavat tehokkaan kohdentamisen segmenttiryhmälle. Alkuvaiheessa en kuitenkaan suosittele profiilien jakamista. Ensiksi on hyvä oppia hallinnoimaan käytettäviä kanavia, ettei sisällöntuottaminen puuroutuisi. Sen jälkeen, kun sisällöntuottajat oppivat hallinnoimaan käytettäviä kanavia tehokkaasti, kannattaa harkita tuotekohtaisten sivujen perustamista.

5.2.1 Sisältö

Sisältö on yhtä tärkeää markkinoinnissa kuin itse markkinoitavassa tuotteessakin. Sisällön tuottamisessa yritys voi hyödyntää, teoria osuudessa esittelemääni, Bergerin STEPPS-analyysiä. Sisällön tuottaminen on kuitenkin turhaa, jos yrityksen sivustot ovat huonosti suunniteltuja. Tämän lisäksi alkoholilainsäädäntö tulee olla selvillä, ennen varsinaista sisällön tuottamista. Sosiaalisen median sivuston rakentamista voidaan verrata vaikka yrityksen kotisivujen suunnitteluun. Huomattavin ero näiden kahden välillä on se, etteivät sosiaalisen median sivut ole täysin käyttäjänsä hallitsemat. Esimerkiksi Facebook-sivustoa suunnitellessa kannattaa ottaa huomioon, vuonna 2011 käyttöönotettu, aikajana. Sen avulla vierailija pystyy selaamaan mitä käyttäjä on tehnyt vaikkapa kolme vuotta sitten. Aikajan avulla on helppoa tuoda vierailijoille julki yrityksen tarina – vuosi vuodelta. (Ray 2013 10–11).

Tarkastelin opinnäytetyötäni varten lukuisia eri sosiaalisen median yrityssivuja. Näiden lisäksi seurasin myös muita sosiaalisen median toimijoita, kuten esimerkiksi urheiluseuroja. Tarkastellessani jalkapallojoukkue Real Madridin Facebook sivuja yllätyin positiivisesti. Seuran aikajanaan oli merkitty jokaiselta vuodelta kuvia ja tietoja siitä, mitä seuralle on kyseisen vuoden aikana tapahtunut. Aikajan avulla satunainen vierailija saattaa pysähtyä useiksi minuuteiksi ihmettelemään miten seura on kehittynyt runsaan sadan vuoden historiansa aikana (Kuva 2). Myös Lignell & Piispasella on takana pitkät perinteet ja vivahteikas historia, joka voidaan tuoda esille samankaltaisesti kuin Real Madrid on sen tehnyt. Yrityksen historia kauppaneuvoksen alkutaipaleesta, kieltolain kautta, nykytilaansa on erinomainen tarina joka tuo varmasti lisäarvoa jokaiselle sivuilla vierailevalle.

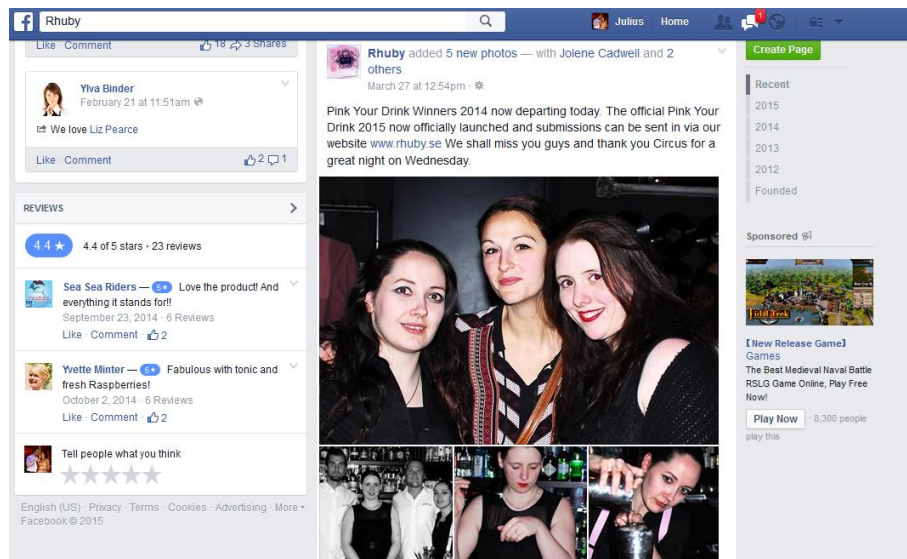


Kuva 2. Real Madrid C.F. Facebook-sivut (Real Madrid C.F. 2015).

Tarinan kerronta ei kuitenkaan yksistään riitä, vaan asiakkaita pitää muistaa myös kuunnella (Warner ja LaFontaine 2014, 315–316). Aikajana ei ole kuitenkaan ainoa asia, johon sosiaalisessa mediassa kannattaa panostaa. Yrityksen kansi- ja profiilikuvan on myös oltava tarkoin harkittuja, niin Facebookissa kuin Twitterissäkin. Real Madridin tavoin profiilikuvaksi, pienempi kuva (kuva 2), kannattaa valita yrityksen logo. Kansikuvaksi, isompi kuva (kuva 2), sen sijaan kannattaa valita esimerkiksi

joka kuukauteen sopiva tuotekuva. (Ray 2013, 12). Kansikuvan vaihtaminen kuukausittain on yksi keino tuottaa visuaalista sisältöä sivuille, mikä on erityisen tärkeää sosiaalisen median markkinoinnissa. Toinen keino visuaalisen sisällön jakamiseen on Instagram palvelun kautta jaettavat valokuvat. Valokuvat esimerkiksi alan messuilta, mihin voi liittää kuvassa näkyvät henkilöt (Kuva 3), ovat erinomainen keino saavuttaa lisänäkyvyyttä. (Ray 2013, 50).

Mielestäni paras keino toteuttaa näkyvää sosiaalisen median presenssiä on tarjota seuraajilleen keinot jakaa sisältöä kavereilleen. Henkilökohtaisesti olen todennut hauskojen videoiden toimivan lumipalloehtin tavoin saavuttaen jatkuvasti useampia katsojia. Yritys voi myös hyödyntää näitä viraali videoita omassa toiminnassaan, sillä yritysprofiilinan on toimittava henkilöprofiilin tavoin.

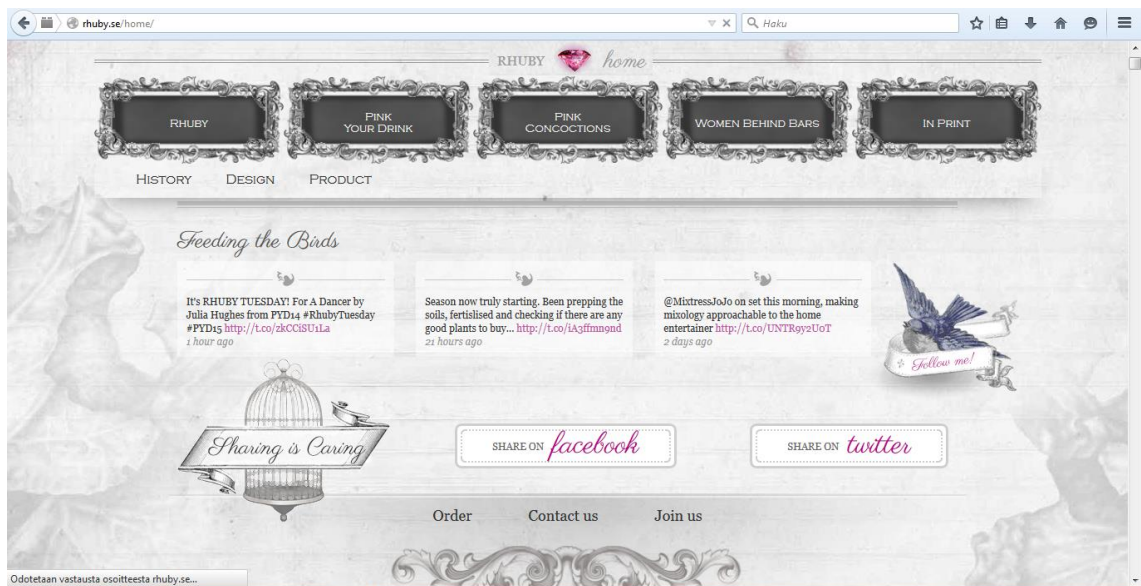


Kuva 3. Rhuby Facebook-sivut. (Rhuby Facebook 2015).

Vaikkakin uuden alkoholilain myötä yritykset eivät voi enää järjestää kilpailuja, niin kyselyiden järjestäminen sen sijaan on mahdollista. Niiden avulla ihmiset ohjautuvat käymään sivustolla, sekä pystyvät osallistumaan yrityksen toimintaan. Yksinkertainen moni valinta kysely, kuten ”mikä on suosikki Pople-makusi?”, saa asiakkaat ymmärtämään, että heidän mielipiteillään on väliä. Vastausten avulla yritys saa myös arvokasta tietoa tuotekehitykseen suoraan kuluttajilta. Tämän lisäksi kannattaa harkita myös avointen kysymysten esittämistä. Vastausten myötä sivusto pysyy jokaisen vastanneen uutisvirran alkupäässä, mistä on helppoa saada myös heidän kaverinsa osallistumaan vastaamiseen. (Kerpen 2013, 117–122).

Sosiaalisen median hyödyntämisessä tärkeää on myös muiden käytössä olevien kanavien yhdistäminen toisiinsa. Facebookissa ja Twitterissä on helppoa jakaa esimerkiksi kuvia, jotka on otettu Instagram palvelun kautta, sama pätee myös blogeihin. Paras keino yhdistää käyttämänsä kanavat on kuitenkin yrityksen omat kotisivut. Ihmiset etsivät tietoa yrityksistä edelleen kotisivujen kautta, joten niistä on hyvä löytää linkit, joiden kautta pääsee tutustumaan yritykseen myös yhteisöpalvelimien kautta. Kotisivujen puolesta puhuu myös se, että ne ovat kokonaan yrityksen hallinnoimat. (Ray 2013, 124–125). Lignell & Piispasen kannattaa päivittää Internet-sivut niin, että sieltä löytyvät linkit sosiaalisen median kanaviin (Kuva 4). Tämä tarjoaa jokaiselle sivuilla vierailevalle mahdollisuuden

tutustua yritykseen entistä lähemmin, sekä samalla kasvattaa yrityksen näkyvyyttä myös sosiaalisessa mediassa.



Kuva 4. Rhuby kotisivut (Rhuby 2015).

Sisällön tuottamisessa on tärkeää muistaa olla ystävällinen seuraajilleen, mikä auttaa merkittävästi viestinnän perille saattamisessa. Jokaisella kerralla kun tuottaa sisältöä sosiaalisessa mediassa olisi hyvä muistaa tehdä seitsemän positiivista tekoa seuraajilleen. Esimerkiksi tykkää- napin painaminen tai twiitin jakaminen johtaa yleensä siihen, että myös yrityksen sisältöä jaetaan. Omissa toiminnoissaan täytyy kuitenkin olla avoin ja rehellinen. Kaikissa toiminnoissa pitää löytää kultainen keskitie, liiallinen tykkääminen tai twiittien jakaminen saattaa aiheuttaa ärsytystä seuraajille. (Warner ja LaFontaine 2014, 319–320).

Oman persoonan peliin laittaminen on sosiaalisessa mediassa toimimisen kulmakiviä, mutta kaiken toiminnan tulee olla johdonmukaista. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että viestinnän tulisi aina tapahtua samalla muotilla. Välillä on hyvä laajentaa yrityksen viestintää sosiaalisessa mediassa koskemaan muutakin, kuin totuttuja aiheita. Säännöllinen toiminta sosiaalisessa mediassa on toinen hyvä keino erottautua edukseen. Julkaisuaikataulun laatiminen kuukauden, viikon tai päivän toiminnoista on hyvä keino tuottaa jatkuvaa ja laadukasta viestintää sosiaalisessa mediassa. Viikoittaisessa sisällön tuottamisessa on hyvä huomioida mitkä viikonpäivät sopivat yritysviestintään parhaiten. Alkoholibrändin kohdalla esimerkiksi keskiviikkona on hyvä selvittää asiakkaiden viikonloppu suunnitelmia avoimella kysymyksellä ja perjantaina muistuttaa viikonlopun juomahankinnoista. Päivittäisessä toiminnassa taas on hyvä huomioida se, että aamuisin ihmiset kaipaavat piristystä päivään, esimerkiksi jonkun hauskan julkaisun jakamisen kautta. (Warner ja LaFontaine 2014, 321–322).

Yhteisöpalvelimien sisällön tulee olla luonnollisesti linjassa yrityksen muun toiminnan kanssa. Markkinointimateriaalin yhdistäminen sosiaalisen median kanssa on jatkossa välttämätöntä. Esimerkiksi messuilla jaettavasta materiaalista tulee tulevaisuudessa löytyä, ”tykkää meistä Facebookissa” ja ”seuraa meitä Twitterissä”, merkinnät. Yhtäläillä tärkeää sisällöntuottamisen kannalta on luontevan ja leikkisän viestinnän saavuttaminen. Yhteisöpalvelimissa tapahtuva markkinointi ei saa olla tekijäl-

leen niin sanotusti pakko pullaa, ettei asenne välittyisi seuraajille. Markkinoinnin tulee olla vastuullista, mutta samalla sen toteuttamisen hauskaa. Esimerkiksi kuvien ja videoiden jakamisessa kannattaa keskittyä siihen, ettei aina julkaise pelkästään siloteltua sisältöä. Kiireisten messujen jälkeiset toimet, kuten ständin purkaminen, on oiva keino mahdollistaa seuraajille kurkistamisen kulissien taakse.

Julkaisuaikataulun suunnitteleminen tulee tehdä huolellisesti. Lignell & Piispasen tapauksessa yrityksellä on jo kokemusta asiakaslehden toimituksesta, joten julkaisuaikataulu ei ole heille vieras käsite. Yritystoiminnassa tulee kuukausittain eteen tilanteita, mitä ei voi ennalta nähdä, mutta niihin on pyrittävä reagoimaan myös sosiaalisessa mediassa. Tästä syystä aikataulua ei kannata ulottaa liian pitkälle, vaan korkeintaan kahden viikon päähän. Tämä tarkoittaa samalla myös sitä, että sosiaalisen median sisällöntuottajien on tavattava vähintään kaksi kertaa kuukaudessa. Sosiaalisen median suunnittelutilaisuuksista kannattaa tehdä mahdollisimman avoimia, sillä hyviä ideoita ei ole koskaan liikaa. Esimerkiksi kahvihuoneessa käytävät keskustelut voitaisiin näin ollen hyödyntää markkinoinnissa. Sosiaalinen media tarjoaa mahdollisuuden myös yrityksen sisäiseen viestintään. Hauskojen videoiden jakaminen työntekijöiden välisessä ryhmässä, saattaa auttaa konkreettisesti myös sisällöntuottajia, jotka voivat julkaista maanantaiaamun piristysruiskeen myös yrityksen julkisessa profiilissa.

5.2.2 Konkreettiset toimet

Konkreettisten toimien tarkoituksena on esitellä vaiheet, joita Lignell & Piispasen on tehtävä ennen jalkautumistaan sosiaalisen median pariin. Olen koonnut kymmenen kohtaa, jotka yrityksen on hyvä käydä läpi ja tutustuttaa henkilölle, jotka sisältömarkkinointiin osallistuvat. Yrityksen kannalta tärkein asia on kuitenkin pitää huoli siitä, että jatkossa sosiaalista mediaa kohtaan suhtaudutaan normaalin yritystoiminnan tavoin.

1. Selvitä henkilöstöstä kuka, tai ketkä ovat valmiita hoitamaan sosiaalisen median sisällön tuottamista.
2. Selvitä Google alerts- palvelun avulla mitä yrityksestä puhutaan.
3. Sopikaa organisaation sisällä selkeät säännöt miten ja mitä palvelimissa viestitään.
4. Perusta Facebook, Twitter, Instagram ja Blogger tilit.
5. Valitse palvelimiin profiilikuvat ja kansikuvat. Profiilikuviksi on hyvä valita yrityksen logo ja kansikuvaksi kotisivujen teemaa noudattava kuva (Kuva 5).
6. Päivitä yrityksen Internet sivut – yhdistä ne käytettävien kanavien kanssa.
7. Pohtikaa sosiaalisesta mediasta vastaavan ryhmän kanssa sisällöntuottamisesta ja laatikaa sen pohjalta julkaisuaikataulu.
8. Yhdistäkää sosiaalinen media muun markkinointimateriaalin kanssa.
9. Muistakaa kuunnella asiakkaita ja huolehdiä aktiivisesta sisällöntuottamisesta. Sosiaalisessa mediassa toiminta on mitattavissa, joten muistakaa tarkastella myös niitä.
10. Kehittäkää jatkuvasti toimintaanne ja selvittäkää uusien kanavien mahdollinen käyttöön ottaminen; LinkedIn ja Google+.



Kuva 5. Lignell & Piispanen kotisivut (Lignell & Piispanen, 2015)

5.2.3 SWOT-analyysi

SWOT-analyysin avulla on tarkoitus tarkastella mitä ulkoisia ja sisäisiä vaikutuksia jollakin halutulla toimenpiteellä on yritykselle. Analyysi on jaettu ulkoisiin ja sisäisiin tekijöihin, joiden kautta tutustutaan yrityksen vahvuuksiin ja heikkouksiin, sekä mahdollisuuksiin ja uhkiin. Sen avulla voidaan tarkastella myös sosiaalisen median käyttöönottamista yritystoiminnan tueksi. Perinteisesti SWOT-analyysin tukena käytetään neljään osaan jaettua taulukkoa, mihin voidaan sijoittaa edellä mainitut sisäiset ja ulkoiset tekijät. (Safko ja Brake 2009, 703–706). Opinnäytetyöni kannalta SWOT-analyysin tarkoituksena on selkeyttää lukijalle sisäisten ja ulkoisten tekijöiden vaikutukset Lignell & Piispanen tapauksessa. Seuraavassa tarkoitukseni on havainnoida, taulukon avulla, omat näkemykseni SWOT-analyysistä. Näkemyksieni tueksi olen käyttänyt sosiaalisen median asiantuntijan Harto Pöngän mielipiteitä.

Vahvuudet	Heikkoudet
<ul style="list-style-type: none"> - Tunnettuuden lisääminen, niin yritystä kuin eri brändejä kohtaan - Kustannustehokas markkinointiviestintäkanava - Monipuolisuus - Ajan hermoilla oleminen 	<ul style="list-style-type: none"> - Ei riittävän aktiivista sisällöntuottamista - Kontrollioimaton ympäristö -> negatiivinen palaute kaikkien nähtävillä - Sosiaalisen median luonnetta ei tiedosteta -> avoin ja rento kanava
Mahdollisuudet	Uhat
<ul style="list-style-type: none"> - Vuorovaikutuksen lisääminen - Lisäarvon tuottaminen kuluttajille - Uusien asiakassuhteiden luominen - Brändien vahvistaminen - Kilpailijoiden seuranta 	<ul style="list-style-type: none"> - Lainsäädäntö rajoittaa toimintaa, kansainväliset kilpailijat näkyvämmiin esillä - Ei tavoiteta kuluttajia

5.2.3.1 Sisäinen ympäristö

SWOT-analyysin sisäinen ympäristö koostuu vahvuuksista ja heikkouksista. Sosiaalisessa mediassa markkinoimisen vahvuuksiin kuuluu erityisesti tunnettuuden lisääminen yritystä kohtaan. Yli miljardi käyttäjää globaalisti, sekä valtaosa suomalaisista, käyttää päivittäin sosiaalisen median palvelimia. Aktiivisella sisällön tuottamisella näkyvyyden lisääntyminen on varmaa (Bennett, 2014). Kustannustehokkuuden puolesta puhuu taas se, että palvelimien käyttö on yrityksille ilmaista, mutta niiden hallitseminen edellyttää kuitenkin asianmukaista resursointia. Sosiaalisen median käyttöönoton myötä markkinoinnista tulee entistä monipuolisempaa ja samalla yritys osoittaa olevansa ajan hermoilla. (Pönkä 2009, 3-5).

Uuden markkinointikanavan käyttöönotossa täytyy myös tiedostaa heikkoudet. Suurimpana heikkoutena voidaan pitää kontrolloimatonta ympäristöä, jossa negatiivinen palaute on kaikkien nähtävillä. Kriisit on hoidettava nopeasti ja asiallisesti, mutta myös ilman sensurointia. Tärkeintä sosiaalisessa mediassa on pystyä luotsaamaan keskustelua positiiviseen suuntaan (Pönkä 2009, 18). Aktiivisesta sisällön tuottamisesta tulee myös pitää huolta, jotta ihmiset löytävät helpommin tietoa Lignell & Piispanen toiminnasta juuri sillä hetkellä. Yrityksen tulee huolehtia myös siitä, että sosiaalisen median luonteen tiedostaa jokainen sen parissa työskentelevä. Avoimen ja rennon kanavan tulee pysyä juuri sellaisena, näin ollen kuluttajat löytävät paremmin tiensä sivustoille. (Pönkä 2009, 9-12).

5.2.3.2 Ulkoinen ympäristö

Sosiaalisen median mahdollisuuksiin kuuluu ehdottomasti vuorovaikutuksen lisääminen kuluttajien kanssa. Vuorovaikutuksen lisääminen tuo asiakkaille merkittävää lisäarvoa, varsinkin jos palautteeseen osataan reagoida asianmukaisella tavalla. Laajan tykkääjäkunnan myötä myös uusien asiakassuhteiden luominen on mahdollista, mutta tämä vaatii kärsivällistä asennoitumista. Myös brändien vahvistaminen ja kilpailijoiden seuranta ovat mahdollisuuksia, jotka helpottuvat sosiaalisen median avulla. (Pönkä 2009, 7-10).

Suurimpana tulevaisuuden uhkakuvana on lainsäädäntö, joka sitoo alkoholialalla toimivan yrityksen markkinoinnin mahdollisuuksia. Sosiaalisen median markkinoinnissa tulee huolehtia siitä, että tiedetään mitä lainpuitteissa saadaan tehdä. Lainsäädännölliset vaikeudet on kuitenkin valjastettava yrityksen omaksi eduksi esimerkiksi bloggaamisen kautta. Tärkeää on tiedostaa myös se, että omalla toiminnallaan ei tavoita kuluttajia yhteisöpalvelimien kautta lainkaan. Tällöin on hyvä tarkastella toimintaansa ja oltava entistä aktiivisempi. Kaikkein ei kuitenkaan tarvitse reagoida. Olemalla rehellinen, myöntämällä virheet ja ottamalla opiksi Lignell & Piispanen saa sosiaalisesta mediasta hyvän markkinointiviestintäkanavan. (Pönkä 2009, 18).

6 POHDINTA

Sosiaalisen median tarkastelu opinnäytetyönä oli varsin antoisa kokemus. Ennen työn varsinaista aloittamista luulin tietäväni paljon sen tarjoamista palveluista niin yrityksille kuin yksilöillekin – olin kuitenkin väärässä. Sosiaalinen media on kokonaisuus, joka kehittyy jatkuvasti käyttäjiensä ansiosta. Uusia kanavia syntyy useita vuosittain, näistä osa saavuttaa suuren yleisön suosion ja osa taas vaipeu unholaan. Alan trendejäkään seuraamalla ei pystytä ennustamaan varmuudella mihin suuntaan sosiaalinen media on menossa. Yksi asia on kuitenkin varma, sosiaalinen media on saavuttanut vakiintuneen aseman ihmisten välisessä kommunikoinnissa, aivan kuten matkapuhelimet 1990-luvulla. Yrityksille tämä tarkoittaa sitä, että nyt on viimeistään aika ottaa sosiaalinen media käyttöön osana markkinointiviestintää.

Valitsin opinnäytetyön aiheen kiinnostavuuden takia ja näin jälkeenpäin ajatellen en olisi voinut mielenkiintoisempaa aihetta valita. Ravintola-alalla reilut kymmenen vuotta työskennelleenä Lignell & Piispanen on tullut yrityksenä tutuksi. Onnekseni pääsin yritykseen työharjoittelijaksi ja sitä kautta sain mahdollisuuden myös tämän opinnäytetyön tekemiseen. Yrityksen pitkä historia johdatti minut työn alkuvaiheessa läpi Kuopion ja koko Suomen historian, mikä vain lisäsi kiinnostusta aihetta kohtaan. Lignell & Piispanen henkilökunnasta, etenkin vientipäällikkö Antti Hynnisestä, oli suuri apu työni jokaisessa vaiheessa.

Sosiaalista mediaa koskevaa suomalaista kirjallisuutta oli vaikea löytää, jonka vuoksi keskityin lähinnä englannin kieliseen kirjallisuuteen. Painamattomien lähteiden osalta sen sijaan täytyi lähdekritiikkiä pitää tarkasti yllä. Blogikirjoituksia sosiaalisesta mediasta ja sen hyödyntämisestä markkinoinnissa oli reilusti, mutta harvalla kirjoittajalla oli loppujen lopuksi mitään pätevyyttä asian tiimoilta. Toisaalta tiedonhankinnassa kohtaamani hankaluudet antoivat hyviä valmiuksia tulevaa ajatellen – kaikkea ei tule purematta niellä. Yleisesti ottaen käyttämissäni lähteissä oli merkitä pantavaa se kuinka samankaltaisesti ne käsittelivät sosiaalista mediaa. Hyödyllisimpänä lähteenä pidin Ramon Rayn kirjaa ”The Facebook Guide to Small Business Marketing”, koska teoksessa käytettiin paljon kuvia demonstroimaan kirjallista sisältöä. Olen sitä mieltä, että valitsin työhöni pelkästään ajankohdaisia lähteitä – lähdekritiikkiä unohtamatta.

Työni aikataulutuksen suhteen minun on kuitenkin kritisoida itseäni. Sain työn aiheen selville huh-tikuussa 2014, mutta työn saattaminen päätökseensä onnistui vastaavaan aikaan 2015. Jälkeenpäin ajateltuna olisi pitänyt laatia selkeä aikataulu miten työtäni edistän, näin olisin pystynyt suoriutumaan tehokkaammin. Esimerkiksi tiedon hankkimisessa olisin voinut olla paljon tehokkaampi, näin ollen olisin säästänyt huomattavasti aikaa kirjoittamisvaiheessa. Olen kuitenkin positiivisesti yllättynyt siitä, että varsinainen kirjoittaminen sujui muutamasta laantumisesta huolimatta suhteellisen vauhtomasti. Etenkin joululoman jälkeen sain työtäni merkittävästi edistettyä, mutta työn saattamisessa päätökseen oli työläämpää kuin mitä olin ajatellut.

Päätin rajata työstäni pois kaikki ne sosiaalisen median kanavat, joita en työssäni hyödyntänyt. Mielestäni niiden esittäminen olisi ollut irrallista, jos niiden suhteen ei ole esittää konkreettisia toimia strategiassa. Käytettävät kanavat valikoituivat sosiaalisen median trendejä selvittäessä, sekä Antti Hynnisen kanssa keskusteltaessa. Strategian on tarkoitus antaa yritykselle suuntaviivoja siitä, miten sosiaaliseen mediaan tulisi jalkautua. Kanavien ahnehtiminen ei ole tämän päivän sosiaalisen median presenssin itseisarvo, vaan yrityksen tulee ottaa kanavat haltuun laadukkaan sisällön turvin. En puuttunut strategiassani hirveämmin itse sisältöön ja sen suunnitteluun, koska sen on lähdeittävä yrityslähtöisesti ja siinä on oltava yrityksen brändin mukainen persoonallinen ote. Edellä mainittujen seikkojen aikaansaamiseksi minun olisi tullut tehdä entistä tiiviimmin yhteistyötä koko organisaation kanssa, että olisin voinut valjastaa heidän tone of voicen strategiassa. Kaiken kaikkiaan olen varma, että yritys hyötyy pohjatyöstäni varsinkin alkoholilain suhteen.

Käsittelin mielestäni työtäni otsikoinnin mukaisesti ja kattavasti. Etenkin uuteen alkoholilainsäädäntöön tutustumista pidin erityisen mielenkiintoisena. Haasteellisen lainsäädännöstä teki, rajoituksien ohella, myös sen tulkinta. Jouduin lukemaan lainsäädäntöä moneen kertaan ymmärtääkseni mitä keinoja markkinoijalle jää, jos hän toteuttaa lainmukaista sosiaalisen median sisältöä. Tästä syystä rajasin työstäni pois monia keinoja, joita sosiaalisen median markkinoinnin hyödyntämiseen kuuluu. Mielestäni on käsittämätöntä, että Suomen valtio laittaa alkoholialla toimivat yrittäjät epätasa-arvoiseen asemaan muilla aloilla toimiviin yrittäjiin verrattuna. Alkoholimainonnasta on Suomessa tehty syyppää siihen, että kansa juo humalahakuisesti. Henkilökohtaisesti odotan innolla raporttia siitä, miten voimaan astunut alkoholilainsäädäntö vaikuttaa tulevien sukupolvien juomatottumuksien muuttumiseen 20 vuoden päästä. En tiedä mistä suomalaisten humalahakuinen juominen johtuu, mutta mielestäni alkoholimainonta siihen ei ainakaan ole vaikuttanut.

Opinnäytetyö prosessi oli melko haastava kokonaisuus, jota oli alussa hankala hahmottaa. Ensimmäisiä luonnoksia katsoessani huomaa, että en pysynyt lainkaan silloisissa suunnitelmissani. Perusrunko pysyi kautta linjan samana, mutta alaotsikoiden kautta sisältöä tuli enemmän kuin alkuun olin suunnitellut. Tarkoituksenani ei ollut tehdä esimerkiksi alkoholilainsäädännöstä niin laajaa kokonaisuutta, kuin miksi se lopullisessa versiossa muodostui. Tämä johtui kuitenkin siitä, etten ottanut huomioon vuoden alussa tapahtuneita muutoksia lainsäädännössä. Kaiken kaikkiaan opinnäytetyön tekeminen oli erittäin antoisa kokemus, minkä kautta opin paljon uutta niin sosiaalisesta mediasta kuin itsestäni.

LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT

ABSOLUT, 2015. Absolut Facebook- sivut. [Viitattu: 2015-03-31.] Saatavissa: <https://www.facebook.com/ABSOLUT?fref=ts>

BENNETT Shea, 2014-06-09. Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, Vine, Snapchat – Social Media Stats 2014 INFOGRAPHIC. Social Times. [Viitattu: 2015-03-31.] Saatavissa: <http://www.adweek.com/socialtimes/social-media-statistics-2014/499230>

BERGER Jonah, 2013. Contagious, Why Things Catch on. New York: Simon & Schuster.

BLOGGER, 2015. Blogger palvelun tarina. [Viitattu: 2015-03-19.] Saatavissa: <https://www.blogger.com/about>

BLOGGERIN ALOITUSOPAS, 2015. [Viitattu: 2015-03-19.] Saatavissa: https://support.google.com/blogger/answer/1623800?hl=fi&ref_topic=3339243

BLOGGER-MALLITYÖKALU, 2015. [Viitattu: 2015-03-19.] Saatavissa: <https://support.google.com/blogger/answer/176245?hl=fi>

BRAND BOOK, 2013. Gustav by Lignell & Piispanen. Kuopio: Lignell & Piispanen.

DAHLSTRÖM Niko, 2015-03-17. Aluepäällikkö. [Puhelinhaastattelu] Kuopio. Puhelinnumero: 044-7229678

DELZIO Suzanne, 2015-01-13. Research Shows Metrics Marketers Think Matter Most. Social Media Examiner. [Viitattu 2015-04-25.] Saatavissa: <http://www.socialmediaexaminer.com/research-shows-metrics-marketers-think-matter/>

ERKKOLA Jussi-Pekka, 2009. Vuorovaikutteisuus Sosiaalisessa Mediassa - Sosiaalisen median käsitteanalyyssejä. Jyväskylän yliopisto. Viestintätieteiden laitos. Pro gradu -tutkielma. [Viitattu 2015-01-04.] Saatavissa: <https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/24942/URN:NBN:fi:jyu-201009052527.pdf?sequence=1>

ENBUSKE Tuomas ja LINNANAHDE Aki, 2014-08-30. #Byroslavia & ELCrew: Katso ja liity mukaan tänään klo 21. [Video] [Viitattu 2014-12-14.] Saatavissa: <https://www.facebook.com/video.php?v=669227139851673> / <http://byroslavia.org/>

FIZPATRICK Laura 2010-05-31. Brief History Youtube. Time. [Viitattu: 2015-01-04.] Saatavissa: <http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,1990787,00.html>

HALLIDAY Josh, 2011-09-20. Google+ public launch takes battle to Facebook and Twitter. The Guardian. [Viitattu: 2015-03-19.] Saatavissa: <http://www.theguardian.com/technology/2011/sep/20/google-facebook-twitter>

HALLITUKSEN ESITYS EDUSKUNNALLE LAIKSI ALKOHOLILAIN 33 JA 40§:n MUUTTAMISESTA. Finlex. Lainsäädäntö. [Viitattu 2014-12-14]. Saatavissa: <http://www.finlex.fi/fi/esitykset/he/2013/20130070>

HYNNINEN Antti, 2015-03-19. Vientipäällikkö. [Haastattelu] Kuopio: Kauppakeskus Sektori. Puhelinnumero: 040-0772031.

KARHUNEN Maiju, 2015-01-28. Facebook pitää pintansa. Savon Sanomat. [Viitattu: 2015-01-30.] Saatavissa: <http://www.e-pages.dk/savonsanomatplus/136/7>

KAURANNE Jouko, 2002. Oy Gust. Ranin 150 vuotta. Jyväskylä: Gummerus.

KERPEN Dave, 2011. Likeable Social Media. Yhdysvallat: McGraw-Hill Books.

KURIO, 2014. Some-markkinoinni trendit 2015. [Viitattu 2015-01-04.] Saatavissa: <http://kurio.fi/kurio/wp-content/uploads/2014/12/sometrendit2015.pdf>

- KÄÄRIÄINEN Mikko, 2014-11-12. IS: Lörtsy joutui Eviran hampaisiin. Länsi-Savo. [Viitattu 2014-12-14.] Saatavissa: <http://www.lansi-savo.fi/uutiset/lahella/lortsy-joutui-eviran-hampaisiin-228262>
- LINGELL & PIISPANEN, 2015. Lignell & Piispasen kotisivut. [Viitattu 2015-04-11.] Saatavissa: <http://www.lignellpiispanen.fi/>
- LINKOLA Jussi, 2015-01-04. Twitter opas vasta-alkajille. [Viitattu 2015-02-15.] Saatavissa: <http://jml.kapsi.fi/jussi/2009/08/07/twitter-opas-vasta-alkajille/>
- LIU Aaron, 2014-08-05. The History of Social Networking. [Viitattu 2015-01-04.] Saatavissa: <http://www.digitaltrends.com/features/the-history-of-social-networking/>
- MARKETO, 2015. Social Media Tactical Plan. [Viitattu 2015-05-30.] Saatavissa: http://www.marketo.com/_assets/uploads/2015-Sample-Social-Media-Tactical-Plan-1.pdf
- MOORMAN Christine, 2015-01-18. Measuring The Impact Of Social Media On Your Business. Forbes. [Viitattu 2015-04-25.] Saatavissa: <http://www.forbes.com/sites/christinemorman/2015/01/18/measuring-the-impact-of-social-media-on-your-business/>
- MORRISON JA FOERSTER, 2011. A Short History of Social Media. [Viitattu 2015-01-04.] Saatavissa: <http://www.mofo.com/~media/Files/PDFs/sociallyaware/A-Short-History-of-Social-Media.pdf>
- PERANDER Miika, 2015. LinkedIn-mainonta. Myynnin maailma. [Viitattu 2015-01-04.] Saatavissa: <http://myynninmaailma.fi/linkedin-mainonta/>
- PHILLIPS Sarah, 2007-07-25. A brief history of Facebook. The Guardian. [Viitattu 2015-01-04.] Saatavissa: <http://www.theguardian.com/technology/2007/jul/25/media.newmedia>
- PRIGG Mark, 2013-03-21. 140 characters really DOES go a long way: Twitter turns seven with over 200 million users. Daily Mail. [Viitattu 2015-01-04.] Saatavissa: <http://www.dailymail.co.uk/science-tech/article-2296568/140-characters-really-DOES-long-way-Twitter-turns-seven-200-million-users.html>
- PULIZZI Joe, 2013-09-21. The 6 Principles of Epic Content Marketing. Content Marketing institute. [Viitattu: 2015-05-05.] Saatavissa: <http://contentmarketinginstitute.com/2013/09/principles-epic-content-marketing/>
- PÖNKÄ Harto, 2009-09-16. Sosiaalisen median käyttöönotto, pelisäännöt ja strategia. [Viitattu: 2015-03-18.] Saatavissa: <http://www.slideshare.net/hponka/sosiaalisen-median-kyttnotto-pelisntt-ja-strategiat>
- RAY Ramon, 2013. The Facebook Guide to Small Business Marketing. Indianapolis: John Wiley & Sons, Inc.
- REAL MADRID C.F., 2015. Real Madrid C.F. Facebook- sivut. [Viitattu: 2015-03-18.] Saatavissa: https://www.facebook.com/RealMadrid?ref=br_tf
- RHUBY, 2015. Rhuby-kotisivut. [Viitattu: 2015-04-07.] Saatavissa: <http://rhuby.se/home/#Rhuby>
- RHUBY FACEBOOK, 2015. Rhuby Facebook- sivut. [Viitattu: 2015-04-07.] Saatavissa:
- ROPPONEN Jan, 2013-08-27. Instagram yritysmedia. [Viitattu 2015-02-15.] Saatavissa: <http://dingle.fi/2013/08/27/instagram-yritysmedia/>
- SAFKO Lon ja BRAKE David K. 2009. The Social Media Bible. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc. [e-Kirja]
- STATISTA, 2015. Number of social network users worldwide from 2010 to 2018 (in billions). [Viitattu 2015-01-04.] Saatavissa: <http://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>
- STELZNER Michael, 2014. 2014 Social Media Marketing Industry Report. Social Media Examiner. [Viitattu 2015-05-04.] Saatavissa: http://www.socialmediaexaminer.com/report/?awt_l=AErE2&awt_m=L463moc0hr.ILT

- SUOMEN VIRALLINEN TILASTO, 2014. Puolet suomalaisista yhteisöpalveluissa. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö [verkkajulkaisu]. Helsinki: Tilastokeskus [viitattu: 2015-01-04.] Saatavissa: http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi_2014_2014-11-06_kat_004_fi.html
- TILASTOKESKUS, 2010-09-07. Facebook - maailman kolmanneksi suurin valtio kasvaa kohisten. [Viitattu 2015-01-04.] Saatavissa: http://www.stat.fi/artikkelit/2010/art_2010-09-07_006.html
- TYNKKYNEN Ossi, 2014-11-13. Lörtsy saa olla jatkossakin lörtsy. Itä-Savo. [Viitattu 2014-12-14.] Saatavissa: <http://www.ita-savo.fi/uutiset/lahella/lortsy-saa-olla-jatkossakin-lortsy-228514>
- TWITTER, 2014. Mikä on twiitti. [Viitattu 2015-01-04.] Saatavissa: <https://about.twitter.com/fi/what-is-twitter/story-of-a-tweet>
- UNIVERSITY OF LEEDS, 2015. Tone of voice guidelines. [Viitattu 2015-03-18.] Saatavissa: http://www.leeds.ac.uk/comms/tov/tone_of_voice.pdf
- VAALISTO Heidi, 2014-10-13. Alkoholilaissa riittää erikoisuuksia - ovatko nämä kaikki todella tarpeen? Ilta-Sanomat. [Viitattu 2014-12-14.] Saatavissa: <http://www.iltasanomat.fi/kotimaa/art-1288750354981.html>
- VALVIRA, 2014. Ohje alkoholimainonnasta. [verkkajulkaisu]. Sosiaali- ja terveysalan lupa- ja valvontavirasto, [Viitattu 2014-12-14.] Saatavissa: <http://www.valvira.fi/files/ohjeet/alkoholimainonta.pdf>
- VILPERI Digimediatoimisto, 2015. YouTube-mainonta - videomainontaa ilman suuria kustannuksia. [Viitattu: 2015-02-15.] Saatavissa: <http://www.vilperi.fi/mainonta/youtube-mainonta.html>
- VIRTANEN Jarno, 2014-09-18. Monelle tuttu maamerkki häviää maisemasta – syynä Suomen tiukentuva alkoholilaki. Yle. [Viitattu 2014-12-14.] Saatavissa: http://yle.fi/uutiset/monelle_tuttu_maamerkki_haviaa_maisemasta__syyna-suomen_tiukentuva_alkoholilaki/7476257
- WARNER Janine ja LAFONTAINE David, 2014. Social Media Design for Dummies. [e-Kirja] New Jersey: John Wiley & Sons, Inc. [Viitattu: 2015-04-08.] Saatavissa: http://31.210.87.4/ebook/pdf/Social_Media_Design_For_Dummies.pdf
- WORK & SOCIAL WEB, 2015. Esittelyssä LinkedIn. [Viitattu: 2015-01-04.] Saatavissa: <https://work-socialweb.wordpress.com/esittelyssa-linkedin/>
- YOUTUBE, 2015. Tilastotiedot. [Viitattu: 2015-01-04.] Saatavissa: <https://www.youtube.com/yt/press/fi/statistics.html>